



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Ingwer & Zitrone oder Ginger & Lemon?“

Der Einfluss von Anglizismen in Produktbezeichnungen und
-beschreibungen auf die Produktwahrnehmung“

verfasst von / submitted by

Bianca Klein, BA BEd MA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Education (MEd)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 199 506 507 02

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Lehrverbund
Unterrichtsfach Deutsch Lehrverbund
Unterrichtsfach Englisch Lehrverbund

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Barbara Soukup, MSc

Danksagung

Zuallererst möchte ich Frau Ass. Prof. Mag. Dr. Barbara Soukup, MSc meinen Dank für die tolle Betreuung meiner Masterarbeit aussprechen. Sie hatte immer ein offenes Ohr für meine Fragen und gab mir wertvolles Feedback und konstruktive Anregungen in den verschiedenen Phasen meiner Masterarbeit.

Meiner Familie, insbesondere meinen Eltern, danke ich für ihre Unterstützung während meines gesamten Studiums, welches ohne sie nicht möglich gewesen wäre. Meinen Freund*innen möchte ich ebenso für ihre Ermutigung während stressigen Phasen danken.

Mein besonderer Dank gilt dabei auch meinem Freund Andreas, der mich nicht nur während des Schreibens der Masterarbeit, sondern während meines gesamten Studiums immer unterstützt und an mich geglaubt hat.

Auch meinen Studienkolleg*innen, insbesondere meiner (Online-)Schreibgruppe danke ich. Mit unseren Schreibmeetings, bei denen wir uns nicht nur gegenseitig motiviert und anregende Diskussionen geführt haben, wurden auch die schwierigeren Phasen des Schreibens einer Masterarbeit unterhaltsam.

Zuletzt möchte ich auch den 125 Personen, die sich Zeit genommen haben, meinen Fragebogen auszufüllen, danken. Da ohne sie die Durchführung dieser Studie nicht möglich gewesen wäre, haben sie einen wesentlichen Teil zu meiner Masterarbeit sowie zur Erforschung von Anglizismen in der deutschen Sprache beigetragen!

Danke!

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	I
1 Einleitung	1
2 Forschungsstand zu Anglizismen in der Werbesprache.....	3
2.1 Definition des Begriffs <i>Anglizismus</i>	4
2.2 Verschiedene Ansichten zur Anglizismenverwendung.....	10
2.3 Anglizismen in der Werbesprache.....	13
2.3.1 <i>Definition des Begriffs Werbesprache</i>	13
2.3.2 <i>Gründe für die Verwendung von Anglizismen in der Werbung</i>	15
2.3.3 <i>Branchenabhängiges Vorkommen von Anglizismen</i>	21
2.3.4 <i>Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen</i>	23
2.3.5 <i>Unterschiede zwischen Österreich und Deutschland bezüglich der Verwendung von Anglizismen</i>	27
2.4 Spracheinstellungsforschung mittels Matched-Guise Technique.....	29
2.5 Einordnung der eigenen Studie.....	33
3 Eigene Forschungsstudie	33
3.1 Forschungsfragen.....	34
3.2 Studiendesign.....	36
3.3 Teilnehmende	40
3.4 Ablauf der Durchführung	41
4 Ergebnisse	44
4.1 Bewertungen der Gesamtgruppe	44
4.2 Bewertungen der länderspezifischen Gruppen	46
4.3 Bewertungen der einzelnen Stimulipaare	48

4.3.1 Stimulipaar >Tagescreme<	49
4.3.2 Stimulipaar >Cremeseife<	50
4.3.3 Stimulipaar >Deodorant<	51
4.3.4 Stimulipaar >Zahnpasta<	52
4.3.5 Stimulipaar >Süßkartoffelchips<	53
4.3.6 Stimulipaar >Erdbeereis<	54
4.3.7 Stimulipaar >Knuspermüsli<	54
4.3.8 Stimulipaar >Proteinriegel<	55
5 Diskussion	57
5.1 Einfluss von Anglizismen auf die Wahrnehmung von Produkten	57
5.2 Einfluss von Anglizismen auf das Kaufverhalten	58
5.3 Länderspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung von Anglizismen.....	61
5.4 Branchenabhängige Unterschiede	63
5.5 Beeinflussende Faktoren.....	65
5.6 Einschränkungen der vorliegenden Studie	68
6 Conclusio	69
7 Literaturverzeichnis.....	72
8 Anhang	78
8.1 Kurzfassung	78
8.2 Abstract.....	79
8.3 Fragebogen	80
8.4 Bildquellen für Stimuli	83
8.5 Stimuli	85
8.6 Detaillierte Ergebnisse für die einzelnen Stimulipaare	89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kategorisierung der lexikalischen Entlehnungsarten.....	8
Abbildung 2: Liste sämtlicher Items des Fragebogens	39
Abbildung 3: Stimulus mit Anglizismus.....	42
Abbildung 4: Stimulus in der deutschen Version.....	42
Abbildung 5: Anzahl signifikanter Unterschiede für alle Items bei der Gesamtgruppe	45
Abbildung 6: Anzahl signifikanter Unterschiede für alle Items bei den länderspezifischen Gruppen.....	47
Abbildung 7: Anzahl signifikanter Unterschiede zwischen den länderspezifischen Gruppen	48
Abbildung 8: Mittelwerte für das Itempaar <i>würde ich kaufen</i> - <i>würde ich nicht kaufen</i>	59
Abbildung 9: Mittelwerte für die länderspezifischen Gruppen beim Itempaar <i>würde ich kaufen</i> - <i>würde ich nicht kaufen</i>	60
Abbildung 10: Anzahl signifikanter Unterschiede zwischen den Stimuliversionen.....	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Detaillierte Ergebnisse für die einzelnen Stimulipaare	90
---	----

1 Einleitung

Anglizismen sind mittlerweile in nahezu allen Lebensbereichen zu finden und sind auch aus der Werbung nicht mehr wegzudenken. Die zunehmende Präsenz englischer Begriffe eröffnet ein umfangreiches Forschungsfeld, das nicht nur für die Sprachwissenschaft von Interesse ist, sondern auch für andere Bereiche wie die Werbeforschung. In Anbetracht dessen positioniert sich die vorliegende Studie an der Schnittstelle von Sprachwissenschaft und Werbeforschung, indem sie ihren Schwerpunkt auf die Untersuchung eines potenziellen Einflusses von Anglizismen auf die Produktwahrnehmung legt.

Schon seit Jahrhunderten werden Entlehnungen aus dem Englischen in der deutschen Sprache verzeichnet (vgl. Busse 2001: 131), doch insbesondere seit dem 19. Jahrhundert nimmt deren Verwendung stetig zu (vgl. Plümer 2000: 29). Der rapide Anstieg von Anglizismen in den letzten Jahrzehnten trifft jedoch auf verschiedenste Reaktionen, da ihm manche kritisch gegenüberstehen, wohingegen andere ihn als Teil der Sprachentwicklung betrachten (vgl. Jahn 2008: 115; Muhr 2002: 12). Der vermehrte Gebrauch englischer Begriffe in der deutschen Sprache führt dazu, dass diese mittlerweile in fast allen Lebensbereichen gefunden werden können (vgl. Muhr 2002: 9–10). Auch in der Werbung ist das Englische unverzichtbar geworden, da es häufig verwendet wird, um bestimmte Konnotationen – wie Modernität oder Trendbewusstsein (vgl. Androutsopoulos u. a. 2004: 23–24) – hervorzurufen und diese in weiterer Folge auch auf die beworbenen Produkte zu übertragen (vgl. Bohmann 1996: 179). Die meisten der Studien zu Anglizismen in der Werbesprache fokussieren sich jedoch vermehrt auf Werbeslogans (siehe beispielsweise Androutsopoulos u. a. 2004) und kaum auf Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen, weshalb die vorliegende Studie sich dieser Forschungslücke widmet.

Zudem beschäftigen sich die meisten der deutschsprachigen Studien zu Anglizismen in der Werbesprache mit dem deutschländischen Deutsch (vgl. Muhr 2008: 79). In der spärlichen Literatur, die das österreichische Deutsch untersucht, lassen sich jedoch Hinweise darauf finden, dass aufgrund vorrangig historischer Gründe – wie beispielsweise der sprachlichen Vielfalt in Österreich, die bis zum Habsburgerreich zurückreicht, und der daraus resultierenden erhöhten Verwendung von Lehnwörtern – das österreichische Deutsch empfänglicher gegenüber Entlehnungen aus anderen Sprachen ist als das deutschländische Deutsch (vgl. Kaunzner 2008: 188). Vergleiche zwischen verschiedenen deutschsprachigen Ländern im Hinblick auf die Verwendung bzw. Wahrnehmung von Anglizismen existieren jedoch kaum. Daher versucht das vorliegende Forschungsprojekt durch einen Vergleich der

Bewertungen österreichischer und deutscher Teilnehmender auch hierbei, einen Beitrag zur Schließung einer Lücke in der Forschungsliteratur zu leisten.

Zu diesem Zweck untersucht die gegenwärtige Studie die Wahrnehmung von Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen mittels der Visual Matched-Guise Technique (vgl. Soukup 2018). Dafür wurden jeweils vier Produkte aus der Lebensmittel- und Kosmetikbranche ausgewählt, um potenzielle branchenabhängige Differenzen aufzudecken. Die Stimuli wurden in einem Online-Fragebogen in zwei Versionen – zum einen in einer Version mit Anglizismus, zum anderen auch in einer ins Deutsche übersetzten Version – dargestellt. Für die Bewertung wurde ein semantisches Differenzial (vgl. Osgood / Suci / Tannenbaum 1957) verwendet, anhand dessen die Teilnehmenden verschiedenste Eigenschaften der Produkte einstufen sollten, wie Modernität, Internationalität, angestrebte Kundschaft aber auch den erwarteten Geschmack, Preis oder ihr eigenes Kaufverhalten (zur genauen Beschreibung des Studiendesigns siehe Abschnitt 3.2). Um eventuelle länderspezifische Unterschiede sichtbar zu machen, wurde angestrebt, ähnlich große Gruppen an österreichischen sowie deutschen Teilnehmenden zu bilden (siehe Abschnitt 3.3).

Ziel war, die folgenden Forschungsfragen zu bearbeiten:

Welchen Einfluss hat die Verwendung von Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen auf Verpackungen auf die Wahrnehmung von Produkten?

Hat die Verwendung von Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen auf Verpackungen einen Einfluss auf das Kaufverhalten?

Gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung von Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen zwischen Teilnehmenden mit Lebensmittelpunkt in Österreich und jenen mit Lebensmittelpunkt in Deutschland?

Den ersten Teil der vorliegenden Arbeit bildet eine ausführliche Präsentation des derzeitigen Forschungsstandes zu den für die vorliegende Studie relevanten Themen. Hierbei werden in Kapitel 2 nach einer Einführung in die unterschiedlichen Definitionen von Anglizismen (Abschnitt 2.1) verschiedenste Ansichten zur Verwendung englischer Begriffe in anderen Sprachen dargestellt, mit besonderem Augenmerk auf deren Auftreten in der deutschen Sprache (Abschnitt 2.2). Anschließend wird auf den Gebrauch von Anglizismen in der Werbesprache näher eingegangen (Abschnitt 2.3). Der Fokus liegt dabei nach der Einführung verschiedener Definitionen des Begriffs *Werbesprache* vor allem auf möglichen Gründen für

den vermehrten Gebrauch englischer Begriffe sowie ihrem branchenabhängigen Vorkommen. Dieses Kapitel widmet sich auch bestehender Literatur zu ihrer Verwendung in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen und potenziellen Unterschieden im Anglizismengebrauch zwischen Österreich und Deutschland. Danach wird die Spracheinstellungsforschung, insbesondere im Hinblick auf die häufig verwendete Matched-Guise Technique, detailliert präsentiert und die in dieser Studie verwendete Visual Matched-Guise Technique näher beleuchtet (Abschnitt 2.4). Den Abschluss dieses Kapitels bildet die Einordnung des vorliegenden Forschungsprojekts in die bereits bestehende Literatur zum Thema (Abschnitt 2.5).

Kapitel 3 widmet sich der empirischen Vorgehensweise dieser Studie, wobei zu Beginn die aufgestellten Forschungsfragen erläutert werden (Abschnitt 3.1). Danach folgt eine Vorstellung des Studiendesigns, insbesondere des Fragebogens, der Stimuli sowie der Items (Abschnitt 3.2). Anschließend werden die Teilnehmenden der vorliegenden Studie sowie deren Auswahlkriterien beschrieben (Abschnitt 3.3), gefolgt von einer ausführlichen Erklärung des Ablaufs der Studie (Abschnitt 3.4).

In Kapitel 4 werden die Ergebnisse der Studie präsentiert, wobei zuerst auf allgemeinere Ergebnisse der Gesamtgruppe (Abschnitt 4.1) sowie der länderspezifischen Gruppen (Abschnitt 4.2) eingegangen wird, und danach die Ergebnisse für die einzelnen Stimulipaare (Abschnitt 4.3) dargestellt werden.

In Kapitel 5 liegt der Fokus auf der Diskussion der zuvor präsentierten Ergebnisse in Bezug auf die bisherige Forschung in diesem Themenbereich. Dabei werden zuerst die eingangs aufgestellten Forschungsfragen diskutiert. Auch branchenabhängige Unterschiede (Abschnitt 5.4) sowie andere Faktoren, welche unter Umständen einen Einfluss auf die Ergebnisse hatten (Abschnitt 5.5), aber auch Einschränkungen der vorliegenden Studie und Ausblicke für zukünftige Forschungsprojekte (Abschnitt 5.6) werden an dieser Stelle zum Abschluss thematisiert.

2 Forschungsstand zu Anglizismen in der Werbesprache

In diesem Kapitel wird der derzeitige Forschungsstand in Bezug auf Anglizismen umrissen, angefangen mit verschiedensten Begriffsbestimmungen des Terminus *Anglizismus* sowie unterschiedlichen Arten der Klassifizierung, um eine Zuordnung der in der vorliegenden Studie verwendeten Anglizismen zu ermöglichen. Anschließend werden unterschiedliche Ansichten zur Anglizismenverwendung in nicht-anglophonen Sprachen, insbesondere dem

Deutschen vorgestellt. Im letzten Abschnitt stehen Anglizismen in der Werbesprache im Fokus. Nach der Definition des Begriffs *Werbesprache* werden potenzielle Gründe für den Gebrauch von Anglizismen in der Werbung eruiert sowie mögliche Unterschiede zwischen deren Verwendung in österreichischer und deutscher Werbung erläutert. Abschließend wird der derzeitige Stand der Spracheinstellungsforschung mit besonderem Fokus auf die Matched-Guise Technique dargelegt sowie die vorliegende Studie im Hinblick auf ihre Relevanz im dargestellten Forschungsstand eingeordnet.

2.1 Definition des Begriffs Anglizismus

Anglizismen wurden bereits im 18. Jahrhundert wissenschaftlich behandelt und in weiterer Folge auch definiert (vgl. Carstensen 1965: 31). In der vorliegenden Arbeit wird der Fokus jedoch auf einen Überblick gegenwärtiger Definitionen der letzten Jahrzehnte gelegt, welche im Folgenden vorgestellt und miteinander verglichen werden, um die geeignetste Definition für die vorliegende Arbeit festzulegen.

Eine Definition, auf die sich unzählige Sprachwissenschaftler*innen, wie beispielsweise Carstensen (1965: 30), Yang (1990: 5) oder Onysko (2007: 56), immer wieder berufen, stammt von Zindler (1959):

Ein Anglizismus ist ein Wort aus dem britischen oder amerikanischen Englisch im Deutschen oder eine nicht übliche Wortkomposition, jede Art der Veränderung einer deutschen Wortbedeutung oder Wertverwendung (Lehnbedeutung, Lehnübersetzung, Lehnübertragung, Lehn schöpfung, Frequenzsteigerung, Wiederbelebung) nach britischem oder amerikanischem Vorbild. Von Ausnahmen abgesehen, werden keine Unterschiede zwischen Übernahmen aus dem amerikanischen oder britischen Englisch gemacht. (Zindler 1959: 2)

Da Zindlers Arbeit „als erste umfassende wissenschaftliche Arbeit über dieses Thema nach dem Zweiten Weltkrieg [gilt]“ (Yang 1990: 3), ist die oben angeführte Definition dementsprechend eine vielzitierte, die laut Busse auch heutzutage immer noch gültig ist (vgl. Busse 1993: 15). Carstensen, der „einer der führenden Forscher im Bereich Anglizismen“ (Muhr 2002: 36) ist und dessen 1965 publizierte Arbeit als „Standardwerk der Anglizismen-Forschung“ (Yang 1990: 3) gesehen wird, kritisiert Zindlers Definition jedoch. Er merkt an, dass in dieser die Faktoren Aussprache sowie Syntax fehlen und auch eine Unterscheidung hinsichtlich der genauen Herkunft der Wörter getroffen werden sollte (vgl. Carstensen 1965: 30). Es ist daher wenig überraschend, dass Carstensen selbst eine Differenzierung zwischen *Amerikanismen* und *Britizismen* trifft. Erstere definiert er als „Übernahme von linguistischen Gegebenheiten aus dem AE, die sich auf Laut, Wort, Satz und den ganzen Text erstrecken, d.h. es sind lautliche, morphologische, semantische, syntaktische, stilistische und Amerikanismen der Rechtschreibung zu unterscheiden“ (Carstensen

1965: 30), während bei einer Übernahme aus dem britischen Englisch von *Britizismen* die Rede ist (vgl. Carstensen 1965: 30).

In anderen Definitionen wird, ähnlich wie bei Zindler (1959), die genaue englische Varietät, in der Anglizismen ihren Ursprung haben, jedoch ebenfalls als nicht essentiell erachtet. Dies ist beispielsweise bei Stickel (1984) der Fall, der Anglizismen als „Wörter und Wendungen in der deutschen Gegenwartssprache, die erkennbare morphologische Elemente aus dem Englischen enthalten oder die in ihrer Bedeutung oder syntaktischen Struktur auf englische Vorbilder schließen lassen“, definiert (Stickel 1984: 280). Interessant ist hierbei die Einbeziehung von Aspekten wie Morphologie und Syntax, da diese, wie Carstensen kritisiert, oftmals nicht in Begriffsbestimmungen erfasst werden (vgl. Carstensen 1965: 30).

Yangs (1990) Definition erwähnt zwar verschiedene Varietäten, aus denen Anglizismen abstammen können, unterscheidet wie Stickel und Zindler aber ebenfalls nicht zwischen diesen, da der Begriff *Anglizismus* als „Oberbegriff von Entlehnungen aus dem amerikanischen Englisch, dem britischen Englisch sowie den übrigen englischen Sprachbereichen wie Kanada, Australien, Südafrika u.a.“ (Yang 1990: 7) verstanden wird. Im Vergleich zu Zindlers Definition werden hierbei jedoch auch Sprachvarietäten außerhalb der Standardvarietäten des britischen und amerikanischen Englisch erfasst. Wenngleich dies inklusiver ist, stellt sich damit wiederum die Frage, wie groß der Anteil an Lehnwörtern ist, die ihren Ursprung in Sprachbereichen abseits des britischen und amerikanischen Englisch haben, was jedoch in der Literatur kaum Beachtung findet.

Ähnlich zu Yangs Begriffsbestimmung ist jene von Busse (2001), da hier ebenfalls alle Varietäten des Englischen einbezogen werden:

Unter Anglizismus wird im Folgenden jede Erscheinung einer einheimischen, hier der deutschen Sprache verstanden, die auf Transferenz der englischen Sprache zurückgeht. Anglizismus wird dabei als Oberbegriff für alle Varietäten der englischen Sprache aufgefasst. Ein Anglizismus ist ein deutsches Sprachzeichen unabhängig davon, ob er eine im englischen Sprachgebrauch übliche Bedeutung wiedergibt oder nicht. (Busse 2001: 134)

Interessant daran ist zudem die Betonung, dass Anglizismen der deutschen Sprache zugehörig sind und lediglich vom Englischen beeinflusst wurden, da dies im Großteil anderer Definitionen nicht erfasst wird. Eine weitere Erwähnung der deutschen Sprache findet sich aber auch in Muhrs (2002) Definition:

Üblicherweise wird unter einem „Anglizismus“ eine linguistische Entlehnung (meistens ein Wort) bezeichnet, das englischen Ursprungs ist, dessen Bedeutung unbekannt oder unklar ist und dessen äußere Form nicht der aufnehmenden Sprache Deutsch entspricht. Es handelt sich dabei um ein sog. „Fremdwort“ - ein Wort, dessen Bedeutung und Verwendung einem „durchschnittlichen“ muttersprachlichen Sprecher ungeläufig ist. Die gegenwärtige Diskussion um Anglizismen hat ihren Angelpunkt im häufigen Auftreten von englisch aussehenden Wörtern, deren Bedeutung fremd ist. (Muhr 2002: 34)

Während Busse die Zugehörigkeit von Anglizismen zur deutschen Sprache betont, steht in Muhrs Definition deren Fremdheit im Vordergrund, da sie nicht als deutsche Wörter, sondern als einer fremden Sprache angehörig empfunden werden.

Eine im Vergleich zu den zuvor erwähnten Begriffserklärungen simplere Definition wurde von Onysko (2007) aufgestellt, welcher Anglizismen auf folgende Art definiert: „[T]he term anglicism is often used as a generic name to describe the occurrence of English language elements in other languages“ (Onysko 2007: 10). Als Anglizismus können laut dieser relativ allgemeinen Definition folglich alle englischen Wörter oder Satzteile bezeichnet werden, die in anderen Sprachen vorkommen.

Wie dieser kurze Überblick über verschiedene Definitionen des Begriffs *Anglizismus* zeigt, gibt es unzählige Aspekte, die für eine Definition herangezogen werden können: Manche Sprachwissenschaftler*innen, wie beispielsweise Carstensen (1965), streben nach einer Differenzierung zwischen Anglizismen hinsichtlich ihrer Herkunft, d.h. ob sie ihren Ursprung beispielsweise im britischen Englisch oder amerikanischen Englisch haben. Dies gestaltet sich meist jedoch äußerst schwierig, da die Herkunft oft nicht komplett eindeutig nachgewiesen werden kann (vgl. Carstensen 1965: 18; Yang 1990: 7), weshalb viele Sprachwissenschaftler*innen weitgehend darauf verzichten (vgl. Yang 1990: 9). Des Weiteren definieren manche Sprachwissenschaftler*innen Anglizismen lediglich als Oberbegriff für englische Lehnwörter in anderen Sprachen, während für andere die Einbindung weiterer Faktoren, wie Syntax oder Morphologie, essentiell ist. Für die vorliegende Arbeit sind jedoch sowohl die Varietät, in welcher ein Anglizismus seinen Ursprung hat, als auch syntaktische und morphologische Aspekte nebensächlich, weil vorrangig Anglizismen, von denen angenommen werden kann, dass Lai*innen sie vermutlich als solche erkennen, da sie nicht an das Deutsche angeglichen sind, im Fokus stehen, wie der nachfolgende Abschnitt zu verschiedenen Kategorisierungen von Anglizismen detaillierter veranschaulicht. Aus diesem Grund wird für diese Arbeit die Definition von Onysko herangezogen, laut welcher der Terminus *Anglizismus* als "Oberbegriff, um das Auftreten englischer Sprachelemente in anderen Sprachen zu beschreiben" (Onysko 2007:10, Übersetzung durch BK) verstanden wird.

Kategorisierungen von Anglizismen

Ähnlich divers wie die Definitionen zu Anglizismen sind auch deren mögliche Kategorisierungen. Eine Klassifikation, die in der Literatur jedoch ausgesprochen häufig angeführt wird, ist die Differenzierung zwischen innerem und äußerem Lehngut

(vgl. beispielsweise Yang 1990: 10; Muhr 2002: 33), welches wiederum in verschiedene Kategorien eingeteilt werden kann, die von Betz (1949) maßgeblich geprägt wurden. Wenngleich diese Klassifikation ursprünglich für Lehnwort, das aus dem Lateinischen Eingang ins Deutsche findet, eingeführt wurde, wird heutzutage häufig in der Sprachkontaktforschung, wie beispielsweise auch der Anglizismenforschung, auf die Terminologie von Betz (1949) Bezug genommen (vgl. Onysko 2007: 12). Während Muhr die von Betz geprägte Klassifikation verschiedenster Entlehnungen für die bedeutsamste hält (vgl. Muhr 2002: 33), betont Carstensen, dass er diese zwar verwende, sie aber überdacht werden müsse, wenngleich für diese Anmerkung keine Gründe angegeben wurden (vgl. Carstensen 1965: 213). Stickel merkt allerdings an, dass die Terminologie von Betz „zwar kritisiert, aber trotz aller zusätzlichen Differenzierung im Prinzip beibehalten“ (Stickel 1984: 280) wird, eben auch bei Carstensen. Daher wird im Folgenden die Kategorisierung in inneres und äußeres Lehnwort sowie die von Betz geprägte Terminologie als wichtiger Referenzpunkt der Anglizismenforschung vorgestellt.

Wörter, die zum inneren Lehnwort gehören, sind verhältnismäßig schwierig zu erkennen, da sie wie „normale' deutsche Wörter aussehen“ (Muhr 2002: 34). Betz wählt hierfür den Oberbegriff *Lehnprägung*, welche in *Lehnbildung* (die wiederum aus *Lehnübersetzung*, *Lehnübertragung* und *Lehnschöpfung* besteht), *Lehnbedeutung* und *Lehnwendung* unterteilt werden kann (vgl. Betz 1949: 24). Carstensen verwendet zwar einen anderen Begriff für das innere Lehnwort, nämlich *latente oder verborgene Einflüsse* (vgl. Carstensen 1979: 90), macht jedoch trotzdem von der oben angeführten Terminologie von Betz Gebrauch. Demnach gehören laut Carstensen etwa die Beispiele *friedliche Koexistenz* (Lehnübersetzung), *Titelgeschichte* vom englischen *Coverstory* (Lehnübertragung), *Helligkeitsregler* für *dimmer* (Lehnschöpfung), *realisieren* mit der zusätzlich angenommenen Bedeutung *erkennen/vorstellen* nach dem englischen Vorbild *to realize* (Lehnbedeutung) sowie *grünes Licht geben* nach *to give somebody green light* (Lehnwendung) zum inneren Lehnwort (vgl. Carstensen 1979: 92–93). Die verschiedenen Klassifikationen und Kategorien des inneren Lehnworts werden an dieser Stelle jedoch nicht weiter diskutiert, da in der vorliegenden Forschungsarbeit Anglizismen im Vordergrund stehen, die auch von sprachwissenschaftlichen Lai*innen vermutlich eher als solche erkannt werden. Es ist anzunehmen, dass dies auf die Kategorie *äußeres Lehnwort* zutrifft, die aus jeglichen „Übernahmen [...], die als solche äußerlich noch erkennbar sind“ besteht (Muhr 2002: 32). Im Vergleich zu jenen des inneren Lehnworts ist es also leichter, diese wahrzunehmen. Carstensen verwendet für *äußeres Lehnwort* den Begriff der *evidenten Einflüsse*, die eine „direkte Übernahme eines englischen Wortes“

(Carstensen 1979: 90) sind. Wie die untenstehende Abbildung aus Yang (vgl. 1990: 16) veranschaulicht, fallen in diese Kategorie *direkte Entlehnungen*, *Mischkomposita* und *Scheinentlehnungen*.

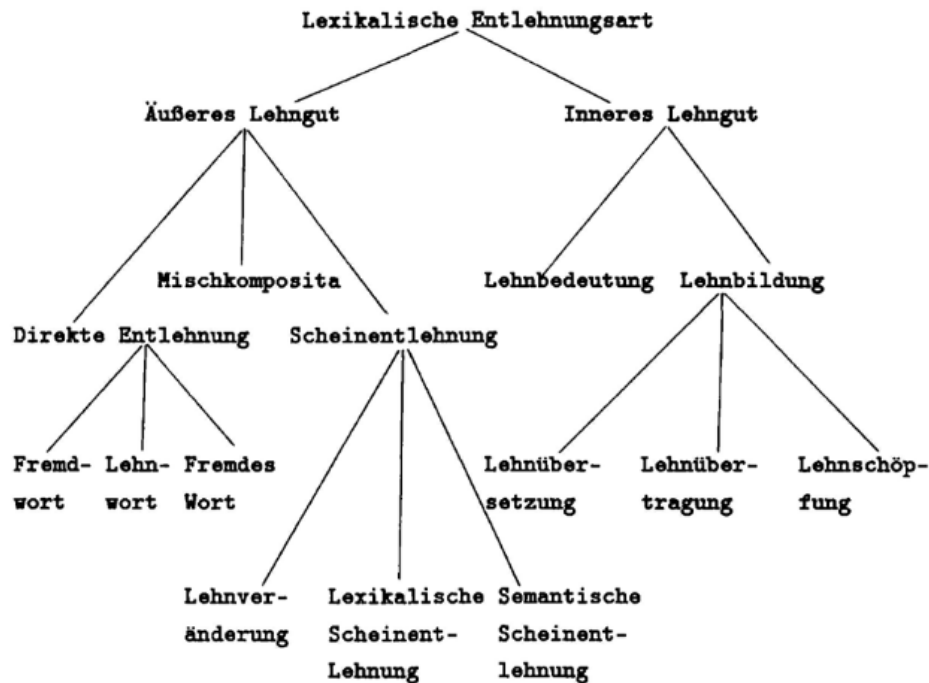


Abbildung 1: Kategorisierung der lexikalischen Entlehnungsarten aus Yang (1990: 16)

Unter Mischkomposita versteht man „Zusammensetzungen aus englischen, deutschen oder älteren fremdsprachlichen Lexemen“ (Yang 1990: 14), wie etwa *Popmusik* oder *Haarspray*. Die Gruppe der Scheinentlehnungen lässt sich wiederum in *Lehnveränderungen* (wie *Pulli* oder *Happy End*) sowie *lexikalische* (*Twen* abgeleitet vom englischen *teens*) und *semantische Scheinentlehnungen* (*Flirt* als Bezeichnung für die Handlung anstelle der Person) kategorisieren (vgl. Yang 1990: 11–15).

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf Anglizismen, die dem Deutschen nur wenig bis gar nicht angepasst sind. Daher sind Mischkomposita sowie Scheinentlehnungen weniger von Bedeutung, da diese entweder nur teilweise der englischen Sprache entlehnt wurden oder in dieser aufgrund der Veränderung der Entlehnungen nicht mehr verstanden werden (vgl. Yang 1990: 12–15). Die Unterkategorien der direkten Entlehnung hingegen sind für die gegenwärtigen Zwecke erheblich relevanter, wiederum, weil sie vermutlich ‚offensichtlicher‘ als Anglizismen wahrgenommen werden können, insbesondere von Lai*innen. *Direkte Entlehnungen* lassen sich in *Fremdwörter* (beispielsweise *Jeans* oder *Show*), *Lehnwörter* (wie *Stewardessen* oder *Streik*) und *fremde Wörter* (wie *High School*) unterteilen. Die gegenwärtige Studie befasst sich vorrangig mit Anglizismen, die von Yang in die Kategorie

der Fremdwörter eingestuft werden, da sie im Deutschen „ohne phonologische, orthographische, morphologische und semantische Veränderung gebraucht werden und deren fremde Herkunft sich deutlich und leicht erkennen läßt“ (Yang 1990: 11). An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Unterscheidung zwischen Fremdwort, Lehnwort und fremdem Wort jedoch keinesfalls unproblematisch ist (vgl. Carstensen 1965: 88). Die Differenzierung zwischen Fremd- und Lehnwort wurde auch von Zindler vorgenommen, da ersteres sich laut ihm „vom deutschen Wort durch Aussehen, Lautung und Betonung“ (Zindler 1959: 10) unterscheidet, während letzteres „sich dem Deutschen angeglichen“ (Zindler 1959: 10) hat. Diese Unterscheidung zwischen Fremdwort und Lehnwort richtet sich also nach dem „Eindeutungsgrad eines Anglizismus in die deutsche Sprache“ (Yang 1990: 11). Problematisch dabei ist jedoch, dass eine Abgrenzung nicht immer eindeutig möglich ist (vgl. Zindler 1959: 10), weshalb einige Sprachwissenschaftler*innen keine Differenzierung zwischen den beiden Begriffen vornehmen (vgl. Carstensen 1965: 88). Wenngleich der Begriff *Lehnwort* teilweise als Oberbegriff für alle Entlehnungen gebraucht wird (vgl. Carstensen 1965: 88), scheint er sich dafür nicht ideal zu eignen. Wie Muhr anmerkt, könnte dies für Verwirrung sorgen, da der Begriff bereits für eine bestimmte Entlehnungskategorie – nämlich im Bereich des äußeren Lehnguts als Unterkategorie der direkten Entlehnung – verwendet wird (vgl. Muhr 2002: 37). Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit der Begriff *Entlehnungen* als Oberbegriff für alle Kategorien von Lehngut verwendet, wie dies von Muhr vorgeschlagen wurde (vgl. Muhr 2002: 37) und von einer weiteren Ausdifferenzierung Abstand genommen.

Ein weiterer für die gegenwärtige Arbeit relevanter Aspekt hinsichtlich der Kategorisierung von Anglizismen ist der Fremdheitsgrad einer Entlehnung, da viele Wörter, die ihren Ursprung im Englischen haben, im Deutschen oft nicht mehr als Wörter einer anderen Sprache wahrgenommen werden, wie beispielsweise *Baby* oder *fair* (vgl. Muhr 2002: 37). Im Hinblick darauf teilt Yang Anglizismen in drei Kategorien ein. Die erste Kategorie besteht aus „konventionalisierten Anglizismen“ (Yang 1990: 9), die allgemein bekannt sind und zudem nicht zwingenderweise als Fremdwörter empfunden werden, wie beispielsweise *Jeans* oder *Keks* (vgl. Yang 1990: 9). In die zweite Kategorie fallen „Anglizismen im Konventionalisierungsprozeß“ (Yang 1990: 9), wie beispielsweise *Underdog*. Diese Anglizismen werden immer noch als fremd empfunden und Yang nimmt an, dass sie „nach einiger Zeit entweder konventionelle Wörter werden oder aus dem deutschen Sprachgebrauch verschwinden werden“ (Yang 1990: 9). Letztlich gibt es die Kategorie der „Zitatwörter, Eigennamen und Verwandtes“, in welche zum Beispiel *High School* oder

Western fallen (Yang 1990: 9). Diese Art von Anglizismen wird lediglich „in einer bestimmten Situation oder in Zusammenhang mit [...] englischsprachigen Ländern“ (Yang 1990: 9) verwendet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es unterschiedliche Versuche gab, Anglizismen zu kategorisieren, von welchen die Klassifikation von Betz (1949) wohl die am häufigsten zitierte und verwendete ist. Für die vorliegende Arbeit sind vor allem verschiedene Arten der direkten Entlehnung, insbesondere Fremdwörter, von Bedeutung, da sich aus der oben vorgestellten Kategorisierung von Yang schließen lässt, dass die Gruppe der Fremdwörter am deutlichsten zu erkennen ist (vgl. Yang 1990: 16). Aus diesem Grund wurden für die vorliegende Studie ausschließlich Stimuli ausgewählt, die Anglizismen beinhalten, die einen hohen Fremdheitsgrad und keine Angleichung an das Deutsche aufweisen. Dies war vor allem deswegen essentiell, da die in dieser Studie verwendeten Anglizismen auch für Lai*innen möglichst erkennbar sein sollten, um potenzielle Unterschiede in der Wahrnehmung von Anglizismen feststellen zu können.

2.2 Verschiedene Ansichten zur Anglizismenverwendung

In diesem Abschnitt stehen diverse Standpunkte in Bezug auf die Verwendung von Anglizismen in der deutschen Sprache im Fokus, da diese sich in weiterer Folge in Spracheinstellungen manifestieren können, welche für die vorliegende Studie von zentraler Bedeutung sind. Zu diesem Zweck wird ein kurzer historischer Überblick über das Aufkommen von Anglizismen sowie die Ansichten dazu gegeben, gefolgt von einem Vergleich unterschiedlicher Standpunkte verschiedener Sprachwissenschaftler*innen.

Zuallererst muss erwähnt werden, dass das Einfließen einer Sprache in eine andere kein neuzeitiges Phänomen ist, das erst seit Kurzem beobachtet werden kann, sondern schon seit jeher auftritt. In früheren Zeiten genossen Sprachen wie Latein oder Französisch hohes Prestige und beeinflussten unterschiedlichste Sprachen, wie auch das Deutsche, indem Lehnwörter aus diesen Sprachen aufgenommen wurden (vgl. Zindler 1959: 4; Plümer 2000: 28; Ammon 2015: 49; Muhr 2002: 11). Obwohl bereits im 17. Jahrhundert Wörter aus dem Englischen in die deutsche Sprache Eingang fanden (vgl. Busse 2001: 131), konnte erst im Laufe des 19. Jahrhunderts eine vermehrte Übernahme englischer Wörter in die deutsche Sprache verzeichnet werden, was bis zum Nationalsozialismus anhielt (vgl. Plümer 2000: 29). In dieser Zeit wurde ein enormer Teil der Wörter, die ihren Ursprung in anderen Sprachen als dem Deutschen hatten, im Zuge „sprachreinigender Aktivitäten“ (Muhr 2002: 22) durch deutsche Begriffe ersetzt (vgl. Muhr 2002: 22–23). Wenngleich Gruppen mit extrem

sprachpuristischen Intentionen seit dem Zweiten Weltkrieg aufgrund der starken Fremdwortbekämpfung nationalsozialistischer Vereine vermehrt auf Hindernisse treffen, gibt es auch heute immer noch Bemühungen, die vermeintliche Verdrängung des Deutschen durch andere Sprachen, wie beispielsweise das Englische, zu schützen (vgl. Muhr 2002: 24), allen voran durch die Aktivitäten vom *Verein Deutsche Sprache*. In den Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg stieg die Anglizismenverwendung erneut an (vgl. Plümer 2000: 30), was laut Muhr vor allem durch die „wirtschaftliche, technologische, militärische und kulturelle Dominanz der Vereinigten Staaten und des angelsächsischen Sprachraums insgesamt“ (Muhr 2002: 9) begründet werden kann. Besonders seit den 1990er Jahren ist es zu einem Höchststand bezüglich der Verwendung von Anglizismen gekommen, wodurch diese heutzutage in nahezu allen Bereichen des Lebens zu finden sind, wie beispielsweise in der Jugendsprache aber auch in den Medien und der Technik (vgl. Busse 2001: 148; Muhr 2002: 9–10).

Da Sprache einen enormen Teil des Lebens eines jeden Menschen ausmacht, ist es kaum überraschend, dass nicht nur Sprachwissenschaftler*innen und Forscher*innen, sondern auch Lai*innen sich betroffen fühlen (vgl. Rocco 2014: 134) und unterschiedlich auf Veränderungen in der Sprache reagieren. Der gehäufte Gebrauch von Anglizismen, welche durch ihren Ursprung in einer anderen Sprache als etwas Fremdes gesehen werden können, ist eine solche Veränderung, die Auslöser für Diskussionen unter Lai*innen und Linguist*innen gleichermaßen sein kann. Während eine erhöhte Verwendung von Fremdwörtern für manche einen großen Eingriff in die deutsche Sprache darstellen kann, begrüßen andere Lehnwörter aus fremden Sprachen, da diese den stetigen Prozess der Veränderung, in dem sich Sprache ohnehin befindet, reflektieren (siehe beispielsweise Jahn 2008: 115 oder Muhr 2002: 12). Öffentliche Diskurse zu Sprache können, wie Rocco (2014) erläutert, mit Spracheinstellungen in Zusammenhang stehen und diese teilweise auch beeinflussen (vgl. Rocco 2014: 133). Da Spracheinstellungen in der vorliegenden Studie von zentraler Bedeutung sind, ist auch das Bestehen der oben erwähnten unterschiedlichen Ansichten zu Sprache von Interesse. Deshalb werden im Folgenden verschiedene Standpunkte bezüglich der Verwendung von Anglizismen in nicht-anglophonen Sprachen, insbesondere im Deutschen, vorgestellt.

Manche Sprachwissenschaftler*innen stehen der erhöhten Verwendung von Anglizismen in der deutschen Sprache zwiegespalten gegenüber. So zeigt sich Jahn beispielsweise der Auffassung, dass „[d]ie dauerhafte oder vorübergehende Übernahme und Anpassung von Wörtern aus anderen Sprachen in eine gegebene Sprache [...] zur Lebendigkeit jeglicher Sprachentwicklung [gehört]“ (Jahn 2008: 115). Gleichzeitig betont aber auch er, dass die

„Verdenglischung der deutschen Sprache [...] zum Teil unsinnige Formen an[nimmt]“ (Jahn 2008: 115). Wenngleich er Sprachpurismus ablehnt, spricht er sich für die „Abwehr unsinniger Anglizismen“ sowie die Einführung neuer deutscher Fachtermini aus (vgl. Jahn 2008: 115–116). Interessanterweise erwähnt Jahn ebenso, dass *Denglisch* sich weiter ausbreiten würde, bis es „keinen Neuigkeitscharakter mehr hat“ (Jahn 2008: 130), woraufhin die Verwendung von Anglizismen wieder abnehmen würde.

Einen ähnlichen Standpunkt teilt auch Ikonomidis, da sie den zunehmenden Gebrauch von Anglizismen zwar kritisch betrachtet, aber dennoch der Ansicht ist, englische Begriffe würden zu einem derart hohen Ausmaß in verschiedenen Bereichen verwendet werden, dass ein kompletter Ersatz durch deutsche Wörter nicht realisierbar ist. Daher legt sie den Fokus auf orthographische und grammatikalische „Regeln zur Verwendung von Anglizismen“ (Ikonomidis 2009: 12), um deren Verwendung zu ermöglichen, aber gleichzeitig die deutsche Sprache „vor zu viel Kauderwelsch [zu] bewahren“ (Ikonomidis 2009: 13).

Im Gegensatz dazu nimmt Muhr (2002) den exzessiven Gebrauch von Anglizismen als vergleichsweise negativ wahr. Obwohl er, genau wie Jahn, die Argumente von Gruppen mit sprachreinigenden Bestrebungen zurückweist (vgl. Muhr 2002: 12), übt er Kritik an Bereichen der Sprache, die englische Begriffe zu einem so hohen Ausmaß verwenden, dass es zu Verständnisproblemen kommen kann (vgl. Muhr 2002: 12). Er betont jedoch, dass „zwischen der 'normalen' Übernahme von Sachbegriffen und Modewörtern und der Überanglisierung in manchen Wirtschaftsbereichen“ (Muhr 2002: 19) zu differenzieren ist. In letzterer sieht Muhr eine Sprachbarriere für ältere Menschen und jene ohne gute Englischkenntnisse, da Anglizismen sich oft primär an Menschen, die der englischen Sprache mächtig sind, richten (vgl. Muhr 2002: 18). Infolgedessen fordert er sogar eine gesetzliche Regelung, die vorsieht, dass „Texte und Produktnamen für öffentliche Dienste allgemeinverständlich abgefasst sind“ (Muhr 2002: 19). Wenngleich er den Gebrauch des Englischen für diesen Zweck nicht gänzlich ablehnt, plädiert er beispielsweise dafür, dass die Menüpunkte deutscher Websites aufgrund der hohen Anglizismenverwendung nicht ident mit jenen englischer Websites sein dürfen (vgl. Muhr 2002: 20).

Dieser Standpunkt steht im Kontrast zu Eisenbergs Auffassung, der eine Kritik von Anglizismen nur teilweise für sinnvoll hält, nämlich dann, wenn „sie sich auf den Gebrauch und die Generierung solcher Wörter für unakzeptable Zwecke bezieht“ (Eisenberg 2013: 115). Da dies aber nicht nur für englische Begriffe, sondern für alle Wörter zutreffend ist, betont er, dass dies keine Kritik an Anglizismen per se, sondern lediglich eine Kritik an

den Sprecher*innen, die Anglizismen auf solche Weise verwenden, sein sollte (vgl. Eisenberg 2013: 115).

Wie dieser kurze Überblick über verschiedene Standpunkte zeigt, besteht wenig wissenschaftlicher Konsens in der Meinung über den vermehrten Gebrauch von Anglizismen. Zusammenfassend lässt sich jedoch sagen, dass die meisten der oben angeführten Wissenschaftler*innen den Standpunkt vertreten, dass Anglizismen in der heutigen Zeit nicht mehr aus der deutschen Sprache wegzudenken sind. Doch auch wenn das Deutsche, wie die meisten Sprachen, stark von anderen Sprachen beeinflusst wurde und viele englische Begriffe fest im deutschen Wortschatz verankert sind, betonen einige Linguist*innen, dass eine zu exzessive Verwendung von Anglizismen das Sprachverständnis beeinträchtigen könnte und daher vermieden werden sollte. Diese verschiedenen Ansichten im gesellschaftlichen bzw. auch wissenschaftlichen Diskurs zu Sprache – insbesondere im Hinblick auf die Verwendung von Fremdwörtern – können, wie bereits zu Beginn dieses Abschnitts angemerkt, in Zusammenhang mit Spracheinstellungen stehen (vgl. Rocco 2014: 133), weshalb die unterschiedlichen Standpunkte höchst relevant für die vorliegende Arbeit sind.

2.3 Anglizismen in der Werbesprache

Da in der vorliegenden Arbeit Anglizismen, die in der Werbesprache zu finden sind, im Fokus stehen, ist es hier zuallererst erforderlich, zu definieren, was Werbesprache ausmacht und ob bzw. worin sie sich von Alltagssprache unterscheidet. Im Anschluss wird erläutert, was mögliche Gründe für die vermehrte Verwendung von englischen Entlehnungen in der Werbung sein könnten. Angesichts des Schwerpunkts auf Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen wird im Anschluss die bestehende Literatur dazu präsentiert. Ein wesentlicher Aspekt des gegenwärtigen Forschungsprojekts besteht darin, mögliche Unterschiede in der Wahrnehmung von Teilnehmenden mit Lebensmittelpunkt in Österreich und Deutschland aufzudecken. Daher wird am Ende des Kapitels auf die bisherige Forschung zu möglichen Unterschieden in der Anglizismenverwendung in österreichischer und deutscher Werbung eingegangen.

2.3.1 Definition des Begriffs Werbesprache

Werbung besteht aus vielen verschiedenen Aspekten verbaler und non-verbaler Kommunikation (vgl. Vestergaard and Schrøder 1985: 13) und „bedient sich nicht nur des Wortes, sondern auch der Farbe, des Bildes, besonderer graphischer Ausdrucksmittel und des Tones“ (Römer 1968: 23). Wenngleich die verwendeten Bilder als wichtigster Bestandteil

gesehen werden könnten (vgl. Römer 1968: 25), so ist es doch die Sprache, die das „Hauptmedium der Werbung“ (Römer 1968: 24) darstellt. In diesem Kontext wird oft von der sogenannten *Werbesprache* gesprochen, welche häufig als Gegensatz zur *Alltagssprache* positioniert wird. Letztere meint „die Sprache des Alltags [...], die mehr durch die Gebrauchssituation als durch eine festgelegte Sprachform bestimmt ist, weil sie je nach Sprecher auch Elemente anderer Varietäten beinhalten kann“ (Janich 2013: 45).

Schwieriger scheint es jedoch, den Begriff *Werbesprache* präziser zu definieren, da wenig Konsens zwischen Wissenschaftler*innen im Hinblick auf die Frage, ob Werbesprache eine Fach- oder Sondersprache darstellt, herrscht (vgl. Römer 2012: 35). Wichtig anzumerken ist, dass Werbesprache „die Art und Weise der sprachlichen Gestaltung von Werbebotschaften“ (Kick 2004: 30), also „die Sprache *in* der Werbung, nicht die Fachsprache der Werbetreibenden“ (Janich 2013: 45, Hervorhebung im Original) meint. Nichtsdestotrotz betont Janich, dass von den Werbetreibenden bewusst gewisse Wörter verwendet werden, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, und die Werbesprache daher als „Sonderfall der Fachsprache“ (vgl. Janich 1998, zitiert in Römer 2012: 35) gesehen werden kann. Dieser Ansicht stehen die meisten Wissenschaftler*innen jedoch kritisch gegenüber: Fluck beispielsweise argumentiert, dass die Werbesprache nicht zur Kommunikation zwischen Werbetreibenden verwendet wird, und daher auch nicht als Fachsprache gesehen werden kann (vgl. Fluck 1996: 169, zitiert in Römer 2012: 35). Krieg-Holz ist ebenso der Meinung, dass Werbesprache „weder eine Fachsprache, eine Sondersprache oder gar eine Varietät“ (Krieg-Holz 2018: 302) darstellt. Was Werbesprache laut ihr ausmacht, ist, dass es sich „um primär funktional geprägte Textsortenstile bzw. den Stil eines Kommunikationsbereichs [handelt], der sich abhängig von konkreten Themen und Inhalten verschiedener sprachlicher Elemente bedient“ (Krieg-Holz 2018: 302). Auch Römer vertritt einen ähnlichen Standpunkt und erwähnt, dass Werbesprache im Gegensatz zum Großteil anderer Sondersprachen nicht nur von allen verstanden wird, sondern ebenso alle anspricht. Außerdem unterscheidet sie sich zudem darin, dass ihr Wortschatz nicht so stark von der Alltagssprache differenziert werden kann, wie es bei anderen Sonder- oder Fachsprachen der Fall ist (vgl. Römer 1968: 203–204). Nichtsdestotrotz scheint die Werbesprache bestimmte generelle Charakteristika aufzuweisen, die Römer folgendermaßen beschreibt:

Die Besonderheit des Wortschatzes kommt zum größeren Teil dadurch zustande, daß wenige Wörter eine überaus hohe Frequenz aufweisen. Bis auf die Neologismen, die sie unaufhörlich bildet, gehört die Werbesprache mit ihren wertenden Wörtern, ihren Epitheta, ihren aus Wörtern gewonnenen Markennamen, ihren Steigerungswörtern dem Grundbestand der Gemeinsprache an. (Römer 1968: 204)

Des Weiteren ist die Werbesprache geprägt von „einfache[n] und kurze[n] Sätze[n]“ (Römer 1968: 164), die oft unvollständig sind und viele rhetorische Mittel beinhalten, wie beispielsweise Wiederholungen, Behauptungen, Antithesen, direkte Anreden, Imperative oder Fragen (siehe Römer 1968: 165–200 für eine detailliertere Einführung in die von der Werbesprache verwendeten rhetorischen Mittel). Janich verdeutlicht jedoch, dass die „Besonderheit [der Werbesprache] [...] mehr in ihrer Häufigkeit als in einem der Alltagssprache prinzipiell fremden Charakter [liegt]“ (Janich 2013: 45), wodurch sie „als werbetypisch, wenn nicht gar werbespezifisch“ (Janich 2013: 45) empfunden wird. Außerdem erwähnenswert ist die Tatsache, dass die Werbesprache „ihre sprachlichen Mittel weitgehend aus der Alltagssprache aus[wählt]“ (Janich 2013: 45), auf diese jedoch ebenso einen Einfluss hat, da Slogans aus Werbungen oft Eingang in die Alltagssprache finden (vgl. Janich 2013: 46).

Zusammenfassend lässt sich zum Diskurs der Definition von *Werbesprache* sagen, dass diese viele Kriterien einer Sonder- oder Fachsprache nicht erfüllt, da sie beispielsweise keinen spezifischen Wortschatz aufweist und nicht nur von einer bestimmten Gruppe an Personen, sondern von allen verstanden werden kann. Nichtsdestotrotz weist sie jedoch einige, für die Werbesprache typische Besonderheiten auf, insbesondere was Syntax sowie rhetorische Mittel anbelangt.

2.3.2 Gründe für die Verwendung von Anglizismen in der Werbung

Immer häufiger sind fremdsprachige Elemente in bestimmten Bereichen der Sprache bzw. in bestimmten Fachsprachen zu finden, wie beispielsweise auch in der Werbesprache. Englischsprachige Elemente in der Werbung treten vor allem seit 1945 vermehrt auf und können nicht nur im Deutschen, sondern ebenso in anderen Sprachen, wie beispielsweise dem Dänischen oder Französischen, gefunden werden (vgl. Römer 1968: 124). Wenngleich verschiedenste Sprachen vertreten sein können, so ist das Englische doch "die mit Abstand vorherrschende Fremdsprache der Wirtschaftswerbung in den deutschsprachigen Ländern" (Ammon 2015: 505), gefolgt vom Französischen und Italienischen (vgl. Janich 2013: 162). Im Englischen kann die Verwendung von Fremdwörtern ebenso beobachtet werden, wobei hier Entlehnungen aus dem Französischen am häufigsten gefunden werden können (vgl. Römer 1968: 124). Unabhängig von der Sprache, in der das verwendete Wort seinen Ursprung hat, werden Fremdwörter aus unterschiedlichen Gründen benutzt, welche zudem oft branchenabhängig sind. Im Folgenden werden die wichtigsten dieser Gründe näher erläutert,

wobei der Fokus auf der Verwendung englischsprachiger Elemente in der deutschen (Werbe-)Sprache liegt.

Zunächst kann zwischen außersprachlichen und (inner)sprachlichen Faktoren – letztere werden teilweise auch als „stilistische Funktionen“ (Yang 1990: 118) bezeichnet – unterschieden werden, wobei wichtig zu erwähnen ist, dass viele Anglizismen in mehrere Kategorien eingeordnet werden bzw. diese sich überschneiden können (vgl. Yang 1990: 119). Die verschiedenen Aspekte der innersprachlichen Faktoren stammen ursprünglich von Galinsky (1963) bzw. Pfitzner (1978); deren äußerst ausführliche Klassifikation an dieser Stelle zu beschreiben, würde jedoch den Rahmen der gegenwärtigen Studie sprengen. Daher werden im Folgenden die am häufigsten zitierten inner- und außersprachlichen Gründe für den Gebrauch englischer Entlehnungen, die von Yang (vgl. 1990: 118–119) aufgegriffen wurden, erläutert.

Innersprachliche Faktoren

Lokalkolorit

Ein Faktor, der wohl am stärksten die Verwendung von Anglizismen fördert, ist das sogenannte Lokalkolorit (vgl. Yang 1990: 119). Darunter ist zu verstehen, dass durch bestimmte Begriffe „die örtliche Färbung, also die Besonderheiten oder Eigenarten eines bestimmten Landstriches, im Wort (und Bild) übertragen werden sollen“ (Bohmann 1996: 179). Wörter haben neben ihrer denotativen Bedeutung auch immer bestimmte Konnotationen, und genau diese sollen durch Anglizismen vermittelt werden (vgl. Bohmann 1996: 179). Englische Begriffe werden daher oft gebraucht, um Assoziationen zur englischen oder amerikanischen Kultur zu schaffen und beispielsweise „das Gefühl vom American way of life [...] zu vermitteln“ (Bohmann 1996: 181). Wenngleich diese „nach ihrer Übernahme in die Gastsprache zunächst nur in englisch-amerikanischen Zusammenhängen verwendet“ (Yang 1990: 119) werden, wird das Lokalkolorit nach einiger Zeit abgeschwächt, bis dieses schlussendlich lediglich durch Anglizismen, die explizit im englischen bzw. amerikanischen Kontext gebraucht werden, vermittelt wird (vgl. Yang 1990: 119).

Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Anglizismen gewählt werden, um Assoziationen zu den USA zu wecken. Da die USA als „Land des Fortschritts“ (Bohmann 1996: 183) gelten, sollen durch die Verwendung englischer Begriffe diese Werte zum Beispiel mit dem beworbenen Produkt in Verbindung gebracht werden. Weniger häufig anzutreffen sind Anglizismen, die Assoziationen mit Großbritannien hervorrufen sollen. Im Gegensatz zu den zuvor erwähnten modernen, fortschrittlichen Assoziationen Amerikas steht hierbei „die

Tradition und ‚die gute alte englische Art‘, wie Vornehmlichkeit und traditionelles Gedankengut“ (Bohmann 1996: 183) im Vordergrund. Englische Begriffe, die in diesem Zusammenhang gebraucht werden, sollen Assoziationen zu einer höheren Gesellschaftsschicht hervorrufen und können beispielsweise bei Werbung für Luxusautos oder Schokoladenprodukte gefunden werden (vgl. Piller 2003: 175).

Piller merkt jedoch an, dass die Vermittlung „ethno-kultureller Stereotype“ (Piller 2003: 175; Übersetzung durch BK) nicht der häufigste Grund für die Verwendung englischer Begriffe ist. Bei anderen Sprachen ist dies oft durchaus der Fall, so können etwa vor allem im Modebereich noch zahlreiche Entlehnungen aus dem Französischen beobachtet werden, deren Zweck ist, die Konnotationen von Frankreich als einstigem Modemittelpunkt zu nutzen (vgl. Römer 2012: 40). Ebenso werden Entlehnungen aus anderen Sprachen für ähnliche Zwecke gewählt, wie beispielsweise um Qualität zu vermitteln. Dafür sind häufig ebenfalls das Italienische (vgl. Ammon 2015: 505) aber auch das Französische zu finden. Letzteres wird in diesem Kontext oft verwendet, um auf die Qualität der Produktherstellung, die in der Schweiz erfolgt, hinzuweisen (vgl. Piller 2003: 175).

Wenngleich viele englische Entlehnungen zu Beginn aufgrund ihres Lokalkolorits Eingang in die deutsche Sprache gefunden haben, wird das Englische nur noch in vergleichsweise wenigen Fällen für die Vermittlung von Lokalkolorit und viel häufiger aufgrund anderer stilistischer Funktionen von Anglizismen gebraucht. Da Anglizismen oft positiv konnotiert sind, werden sie gerne verwendet, um positive Eigenschaften hervorzurufen. Dies hängt sehr stark mit der „Übernahme der Errungenschaften der modernen amerikanischen Industrie- und Konsumgesellschaft“ (Kupper 2007: 60) zusammen, weshalb das Englische mit verschiedensten „Werten wie Freiheit, Fortschritt, [...] Modernität, Neuerung, Jugendlichkeit“ (Kupper 2007: 60) assoziiert wird. Daher wird diese Funktion von Anglizismen teilweise auch als außersprachlicher Faktor verstanden (vgl. Kupper 2007: 60). Von anderen Linguist*innen wird dies hingegen als eigener stilistischer Faktor kategorisiert, nämlich als semantisch-stilistische Aufwertung, welche Pfitzner wie folgt beschreibt: „Durch eine Assoziationsverkettung verbindet der Empfänger einer Information das Bezeichnete mit anderen, ihn angenehm berührenden Eigenschaften und überträgt diese letztlich auf das Objekt.“ (Pfitzner 1978: 195)

Unabhängig davon, ob diese Funktion von Anglizismen als außer- oder innersprachlicher Faktor aufgefasst wird, lässt sich feststellen, dass englische Entlehnungen häufig aufgrund ihrer assoziierten hedonistischen Werte gewählt werden (vgl. Kick 2004: 35). Dazu gehören beispielsweise „Individualität, Freizeitgenuss, Abenteuer- und Reiselust, Erfolg, Wohlgefühl,

Lifestyle, Schönheit, Jugendlichkeit, Trendbewusstsein, gehobene Ansprüche, Sportlichkeit und Aktivität“ (Kick 2004: 34). Aber auch Exklusivität, Internationalität und Modernität (vgl. Kick 2004: 34; Janich 2013: 162; Ammon 2015: 505) sowie „technischer Fortschritt“ (Janich 2013: 162) und Globalisierung (vgl. Piller 2003: 175) sollen vermittelt werden. Während das Englische mit vielen dieser Werte assoziiert werden kann und dadurch das Prestige von damit beworbenen Produkten steigern kann, „wirken die deutschsprachigen Varianten provinziell“ (Ammon 2015: 49). Insbesondere in der Werbung wird sich durch die Verwendung von Anglizismen erhofft, diese positiven Eigenschaften auf die beworbenen Produkte übertragen zu können (vgl. Pfitzner 1978: 195). Abgesehen von den unterschiedlichen Werten, die mit Anglizismen assoziiert werden können, liegt der Verwendung dieser zudem häufig das Streben nach der Aufmerksamkeit der Lesenden bzw. der Kundschaft zugrunde, welche durch fremdsprachige Elemente erregt werden soll (vgl. Kick 2004: 35).

Sprachökonomie

Ein weiterer der innersprachlichen Hauptgründe, dem die vermehrte Verwendung von Anglizismen zugeschrieben werden kann, ist die Sprachökonomie, d.h. „das Bestreben, mit minimalem sprachlichem Aufwand maximale sprachliche Effektivität zu erreichen“ (Yang 1990: 123). Sprachökonomie besteht aus Kürze und Präzision (vgl. Pfitzner 1978: 161) – zwei Aspekte, für welche die Verwendung von Anglizismen von Vorteil sein kann, was wiederum den Gebrauch englischer Begriffe fördert (vgl. Schütte 1996: 40; Yang 1990: 123). Im Vergleich zu ihren deutschen Äquivalenten sind englische Begriffe oft kürzer (vgl. Schütte 1996: 40; Bohmann 1996: 190; Pfitzner 1978: 162), da „die englische Sprache vor allem kurzsilbige (ein- oder zweisilbige) Lexeme auf[weist]“ (Yang 1990: 124), die deutsche jedoch primär mehrsilbige (vgl. Yang 1990: 124). Werden Anglizismen ins Deutsche übersetzt, werden die Begriffe meist nicht nur deutlich länger, sondern müssen zudem oft paraphrasiert werden (vgl. Yang 1990: 124), wie das Beispiel der deutschen Übersetzung *geröstete Weißbrotschnitte* anstelle des Anglizismus *Toast* (vgl. Schütte 1996: 40) verdeutlicht. Gerade wenn die Aufmerksamkeit der Lesenden essentiell ist, wie dies beispielsweise bei der Werbebranche der Fall ist, wird daher oft auf Anglizismen zurückgegriffen, insbesondere wenn die deutsche Alternative zu lang ist oder umschrieben werden muss (vgl. Bohmann 1996: 190).

Präzision ist der zweite Aspekt der Sprachökonomie, der ebenfalls durch die Verwendung von Anglizismen gesteigert werden kann (vgl. Yang 1990: 126). Dabei geht es vor allem um

„Bezeichnungsgenauigkeit“ (Schütte 1996: 40), die insbesondere dann durch englische Begriffe erhöht werden kann, wenn es in der deutschen Sprache keine entsprechenden Bezeichnungen gibt (vgl. Schütte 1996: 40). Werden Anglizismen für diesen Zweck gebraucht, erfüllen sie oft eine „Bezeichnungs- oder Darstellungsfunktion“ (Janich 2013: 162) und weisen eine höhere Integration auf (vgl. Janich 2013: 162). Dies ist beispielsweise bei „Benennungen für neue Vorstellungen, Gegenstände, Erscheinungen, Sachverhalte u.a.“ (Yang 1990: 126) der Fall, wie etwa bei den Begriffen *Computer* oder *Software* (vgl. Yang 1990: 126). Ähnlich wie beim oben angeführten Beispiel *Toast* und dessen deutlich längerer Umschreibung bringen auch hier die englischen Begriffe die Benennung des Produkts viel prägnanter auf den Punkt, wobei deutlich wird, dass die beiden Aspekte der Sprachökonomie – Kürze und Präzision – eng zusammenhängen (vgl. Yang 1990: 126).

Euphemismen

Des Weiteren werden Anglizismen oft gebraucht, um „das genaue Gegenteil von Präzision“ (Schütte 1996: 40) zu erreichen, nämlich eine Aussage zu verschleiern (vgl. Schütte 1996: 40–41). Wenngleich Euphemismen auch im Deutschen gerne gebraucht werden, sind Anglizismen aufgrund ihres „Verfremdungseffekt[s]“ (Yang 1990: 131) besonders gut dafür geeignet. Diese Funktion von Anglizismen kann insbesondere bei Themen, die als unangenehm bzw. tabuisiert empfunden werden, beobachtet werden (vgl. Yang 1990: 131; Kupper 2003: 24), beispielsweise durch die Verwendung des Wortes *transpirieren* anstatt des deutschen, eher negativ konnotierten *schwitzen* (vgl. Bohmann 1996: 186).

Ausdrucksvariation

Auch die höhere Variation im Ausdruck, die durch fremdsprachige Elemente im Sprachgebrauch erreicht werden kann, hat einen Einfluss auf die vermehrte Verwendung von Anglizismen. Dieser Faktor ist insbesondere für die Pressesprache von Bedeutung (vgl. Schütte 1996: 42): Durch den Gebrauch von englischen (Fast-)synonymen werden nicht nur Wortwiederholungen vermieden, der Schreibstil wird zudem abwechslungsreicher und damit interessanter für eventuelle Lesende (vgl. Yang 1990: 126–127). Im Bereich der Werbung ist dies ebenso essentiell (vgl. Schütte 1996: 42), da Produkte, die zur selben Produktkategorie zählen und sich daher sehr ähnlich sind, nichtsdestotrotz wirksam und individuell beworben werden sollen (vgl. Bohmann 1996: 199). Das Vorhandensein neuer Begriffe führt zu vielfältigeren Ausdrucksmöglichkeiten (vgl. Yang 1990: 126), wodurch die

Sprache – und damit auch die Werbung in der sie verwendet wird – auffälliger wird (vgl. Bohmann 1996: 199).

Interessanterweise merkt Schütte an, dass bei jenen Anglizismen, die als Synonyme Eingang in die Alltagssprache finden, oft eine Bedeutungs differenzierung zu beobachten ist und die Wörter unterschiedlich konnotiert sind, wie beispielsweise bei den Begriffen *Job* und *Arbeit* (vgl. Schütte 1996: 42). Vor allem in der Werbung von Kosmetikprodukten werden jedoch „häufig deutsche Wörter ins Englische übersetzt, ohne daß eine Bedeutungs differenzierung intendiert ist“ (Schütte 1996: 42), da die Anglizismen hauptsächlich zur Aufwertung der Produkte verwendet werden (vgl. Schütte 1996: 42).

Wenngleich die oben genannten Gründe für die Verwendung von englischen Begriffen zu den häufigsten bzw. den am meist erwähnten gehören, so können auch andere Faktoren gefunden werden, wie beispielsweise den Ton einer Aussage durch Humor, Ironie oder Parodie zu verändern (vgl. Pfitzner 1978: 184). Yang (1990: 133) führt außerdem noch den „pädagogische[n] Aspekt“ an, worunter zu verstehen ist, dass Lesenden (noch) unbekanntere Anglizismen erklärt bzw. diese paraphrasiert werden. Dafür wird nach dem deutschen Wort der Anglizismus oft in Klammer oder Anführungszeichen gesetzt (beispielsweise „„zeitgenössisch‘ (contemporary)“ (Yang 1990: 135), um den Text verständlicher zu gestalten.

Außersprachliche Faktoren

Abgesehen von den innersprachlichen Faktoren gibt es zudem zahlreiche außersprachliche Gründe für die vermehrte Verwendung von Anglizismen (vgl. Yang 1990: 2; Kupper 2007: 60). Einer der wohl wichtigsten außersprachlichen Faktoren ist „die wirtschaftliche Vormachtstellung der USA in Deutschland“ (Kick 2004: 31), die seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs einen erhöhten Gebrauch von Anglizismen im Deutschen zur Folge hat (vgl. Kick 2004: 31). Wenngleich seitdem bereits einige Jahrzehnte vergangen sind, ist der wirtschaftliche sowie politische Einfluss der USA heutzutage immer noch spürbar, was sich auch auf den Sprachgebrauch auswirkt (vgl. Kick 2004: 32; Kupper 2007: 54).

Ebenso fördert die erhöhte Fremdsprachenkompetenz des Großteils der weltweiten Bevölkerung die Verwendung von Anglizismen (vgl. Burmasova 2010: 70). Die Fremdsprache, die an Schulen in vielen Ländern weltweit am häufigsten unterrichtet wird, ist das Englische (vgl. Yang 1990: 2). Auch nach der schulischen Ausbildung spielt Englisch eine maßgebliche Rolle, da dessen Beherrschung eine Voraussetzung für die unterschiedlichsten Berufe ist (vgl. Burmasova 2010: 70). Aus diesem Grund ist es

mittlerweile selbstverständlich für Personen mit höherer Bildung, die englische Sprache auf hohem Niveau zu meistern (vgl. Kupper 2007: 61). Doch nicht nur in vielen Berufen ist Englisch die am häufigsten gebrauchte Fremdsprache, es ist außerdem die Sprache der internationalen Kommunikation sowie Wissenschaft und vieler Fachsprachen (vgl. Yang 1990: 2; Kupper 2007: 60–61). Weiters darf nicht unerwähnt bleiben, dass das Englische als globale lingua franca in nahezu allen Lebensbereichen präsent ist. Nicht nur in der Musik oder im Fernsehen, sondern auch im Sport (vgl. Kupper 2007: 54; Yang 1990: 2), um nur einige wenige Beispiele zu nennen, sind englische Begriffe nicht mehr wegzudenken.

Auch die größten Nachrichtenagenturen sind englischsprachig (vgl. Burmasova 2010: 75), wodurch die westliche Kommunikationsbranche in eine gewisse Abhängigkeit gerät (vgl. Kupper 2007: 61). Ein weiterer auf Medien bezogener Aspekt, der die Verwendung von Anglizismen fördert, ist ein „punktueller Übersetzungsverzicht oder -fehler“ (Kupper 2007: 61), was durch verschiedenste Gründe, wie Zeit- und Kompetenzmangel, ausgelöst werden kann (vgl. Kupper 2007: 61).

Muhr erwähnt außerdem, dass durch englische Produktnamen Werbung international verwendet werden kann, was durch die Erreichung eines größeren Markts mit derselben Werbung nicht nur kostensparend ist, sondern zudem die Entstehung weltweit verstandener Produktnamen ermöglicht (vgl. Muhr 2002: 12).

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass Anglizismen aufgrund einer Vielzahl an Beweggründen verwendet werden, wobei anzumerken ist, dass die oben beschriebene Auflistung an Gründen keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt und ihr sicherlich noch weitere Aspekte hinzugefügt werden können. Dieser Abschnitt diente jedoch dafür zu zeigen, dass der Gebrauch englischer Begriffe keineswegs zufällig geschieht, sondern damit durchaus „pragmatische Ziele“ (Schütte 1996: 38) erreicht werden sollen, von sich scheinbar widersprechenden Gründen wie Präzision und Verschleierung bis hin zur Vermittlung bestimmter Konnotationen.

2.3.3 Branchenabhängiges Vorkommen von Anglizismen

Wie bereits zu Beginn dieses Unterkapitels kurz erwähnt, ist die Häufigkeit, mit der Anglizismen in Produktbezeichnungen und -beschreibungen vorkommen, oft abhängig von der Branche (vgl. Kick 2004: 32), in welcher die Produkte auftreten. Dabei haben die „jeweiligen landesspezifischen Produktimages“ (Schiemichen 2005: 453) einen Einfluss auf die Sprachwahl. Während bei manchen Produktgruppen daher ein hoher Anteil an

Anglizismen festgestellt werden kann, wird in anderen Branchen bevorzugt das Deutsche verwendet.

Die englische Sprache wird häufig mit Werten wie Individualität, Trendbewusstsein oder gehobenen Ansprüchen in Verbindung gebracht (vgl. Androutsopoulos u. a. 2004: 18–19), weshalb es kaum verwunderlich erscheint, dass insbesondere Branchen wie Mode, Reisen, Alkoholika, Tabak oder Kosmetik viele Anglizismen beinhalten (vgl. Schiemichen 2005: 453; Janich 2013: 161; Schütte 1996: 292). Besonders im Kosmetikbereich konnte seit den 1980ern ein deutlicher Anstieg in der Anglizismenverwendung verzeichnet werden (vgl. Androutsopoulos u. a. 2004: 18–19). In den Bereichen Technologie, Musik und Unterhaltung ist das Englische ebenso äußerst stark verbreitet (vgl. Schiemichen 2005: 453; Androutsopoulos u. a. 2004: 23), was hierbei jedoch sehr stark dadurch zu begründen ist, dass sich durch die Verwendung der lingua franca Englisch Produkte weltweit vermarkten lassen (vgl. Schiemichen 2005: 453; Muhr 2002: 12).

Wenngleich das Englische in vielen Bereichen bevorzugt verwendet wird, setzen andere Branchen verstärkt auf das Deutsche, insbesondere wenn Verbindungen zu Traditionen oder der Nationalsprache geschaffen werden sollen (vgl. Androutsopoulos u. a. 2004: 23–24). Dies ist häufig bei politischer Werbung der Fall, aber auch bei Werbung für Dienstleistungen, Arzneimittel (vgl. Androutsopoulos u. a. 2004: 23–24) oder allgemeine Konsumgüter (vgl. Janich 2013: 161), wozu auch Lebensmittel gehören. Interessanterweise lässt sich diese Tendenz ebenso beobachten, wenn Branchen, die üblicherweise stärker auf Anglizismen setzen – wie etwa die Kosmetikbranche – Traditionsbewusstsein betonen möchten (vgl. Androutsopoulos u. a. 2004: 18–19). Wenn Anglizismen in diesen Bereichen doch eingesetzt werden, sind dies meist in das Deutsche stark integrierte Begriffe, wie *super* (vgl. Schütte 1996: 292). Für die zuvor genannten innersprachlichen Faktoren (wie Lokalkolorit, Sprachökonomie, Euphemismen oder Ausdrucksvariation) werden sie jedoch selten verwendet (vgl. Schütte 1996: 292).

Dieser Abschnitt verdeutlicht, dass Anglizismen nicht in allen Bereichen in gleicher Häufigkeit vertreten sind bzw. deren Vorkommen nicht gleich stark zunimmt, sondern, dass dies deutlich von der Branche abhängt (vgl. Janich 2013: 161). Während mit Anglizismen also Trendbewusstsein oder Modernität hervorgehoben werden soll, stehen bei Branchen, die das Deutsche verwenden, oftmals eher Traditionen oder auch Grundbedürfnisse im Fokus (vgl. Androutsopoulos u. a. 2004: 23–24). An dieser Stelle soll jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass ein Großteil der oben angeführten Literatur sich auf die Sprache in Werbung, Schlagzeilen etc. bezieht, da kaum deutschsprachige Studien gefunden werden konnten, die

explizit auf die Sprache in Produktbezeichnungen oder -beschreibungen eingehen, wie der folgende Abschnitt verdeutlicht.

2.3.4 Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen

Die vorliegende Studie konzentriert sich primär auf Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen, die sich auf Verpackungen befinden, weshalb in diesem Abschnitt bestehende Literatur zur Verwendung fremdsprachiger Entlehnungen auf Produktverpackungen präsentiert wird.

Zuerst erscheint es essentiell zu definieren, was eine Produktzeichnung bzw. eine Produktbeschreibung ausmacht. Studien, die sich damit befassen (siehe beispielsweise Ahmed u. a. 2004, Miyazaki / Grewal / Goodstein 2005 oder Teas / Agarwal 2000), stellen jedoch kaum Definitionsversuche an, weshalb sich eine eindeutige Begriffsdefinition als schwierig erweist. Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS) verweist bei der Definition von *Produktbezeichnung* auf *Produktname*, was wiederum als „Name, der ein Produkt bezeichnet“ (vgl. DWDS) definiert wird. Eine Gleichstellung des Produktnamens und der Produktbezeichnung – zumindest zu einem gewissen Ausmaß – wird auch in der oft zitierten Verordnung des Europäischen Parlaments zur Kennzeichnung von Lebensmitteln (2011) deutlich:

Ein Lebensmittel wird mit seiner rechtlich vorgeschriebenen Bezeichnung bezeichnet. Fehlt eine solche, so wird das Lebensmittel mit seiner verkehrsüblichen Bezeichnung oder, falls es keine verkehrsübliche Bezeichnung gibt oder diese nicht verwendet wird, mit einer beschreibenden Bezeichnung bezeichnet. (Verordnung (EU) 2011: 30)

Insbesondere die beschreibende Bezeichnung ist hierbei von Interesse, da der Großteil der Stimuli, die in der vorliegenden Studie verwendet werden, Anglizismen vor allem zur detaillierteren Beschreibung von Geschmack, Geruch oder besonderen Eigenschaften des Produkts beinhaltet. Diese „Benennungsmotive“ fallen laut Zilg (2012: 61) unter Produkteigenschaften. Bei anderen der im gegenwärtigen Forschungsprojekt gebrauchten Stimuli finden sich Anglizismen jedoch beispielsweise auch in der Nennung der Produktserie (vgl. Janich 2013: 63). Die verwendeten Anglizismen können daher nicht auf die Bezeichnung der Produkte eingeschränkt werden, sondern geben teilweise auch zusätzliche Informationen. Da außerdem die Abgrenzung zwischen Bezeichnungen und Beschreibungen nicht eindeutig ist, wird in dieser Studie der Begriff ‚Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen‘ zur Designation des Forschungsgegenstandes verwendet.

Doch nicht nur die Definition der Begriffe, sondern auch bisher durchgeführte Studien dazu sind von Bedeutung für diese Arbeit, weshalb im Folgenden ein Auszug aus der einschlägigen Literatur präsentiert wird, wobei teilweise auch die begrenzte Relevanz für die

vorliegende Studie aufgezeigt wird. Eine wichtige Anmerkung an dieser Stelle ist, dass der Großteil der in den vorigen Abschnitten diskutierten Literatur vorrangig auf andere Teilaspekte der Werbesprache, wie beispielsweise Werbeslogans, fokussiert ist und kaum den Schwerpunkt auf Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen legt. Studien, die sich explizit mit englischen Entlehnungen in Produktbezeichnungen oder -beschreibungen befassen, sind auch kaum zu finden. Angesichts der Tatsache, dass diese aber „ein[en] grundlegende[n] Teil von Marketingprozessen“ (Bachmann-Stein 2022: 670) ausmachen und die Verpackung eines Produkts als „stiller Verkäufer“ (Orth 2011: 183) gilt, erscheint der Mangel an Literatur dazu, was den Forschungsbereich der Sprachwissenschaft betrifft, äußerst überraschend (vgl. Bachmann-Stein 2022: 670). Im Zuge dieser Studie wird dennoch laufend auf Literatur, die sich sowohl allgemeiner auf Werbesprache als auch konkreter auf Teilbereiche, wie Werbeslogans bezieht, verwiesen, um den Forschungsbereich zu Anglizismen in der Werbesprache als Kontext aufzubereiten. In diesem Abschnitt liegt der Fokus jedoch auf der bestehenden Literatur zu Texten auf Produktverpackungen.

Ein erheblicher Teil der verfügbaren Studien dazu widmet sich der Erforschung, inwiefern beispielsweise Erwartungen zum Geschmack oder zur Qualität durch die extrinsischen Faktoren Preis oder Markenname beeinflusst werden (vgl. Ahmed u. a. 2004; Teas / Agarwal 2000; Miyazaki / Grewal / Goodstein 2005). Ahmed u. a. befassen sich beispielsweise in erster Linie mit der Frage, ob das Herkunftsland eines Produkts – verdeutlicht durch die Herkunftsbezeichnung ‚made in‘ auf der Verpackung – das Produktimage beeinflussen kann (Ahmed u. a. 2004: 103–104). Ihre Studie zeigte, dass teilweise sowohl positive als auch negative Assoziationen, die durch das Herkunftsland hervorgerufen werden, sich in weiterer Folge auch auf das Produkt übertragen können. Doch auch für extrinsische Faktoren, wie Marke und Preis, konnten Einflüsse auf die Bewertungen der Produkte gefunden werden, welche zum Teil sogar stärker waren als die des Herkunftslandes (vgl. Ahmed u. a. 2004: 112–113). Auch Teas und Agarwal berichten über einen positiven Effekt von Marke sowie Preis auf die erwartete Produktqualität (vgl. Teas / Agarwal 2000: 285). Miyazaki, Grewal und Goodstein beschäftigen sich insbesondere mit dem Zusammenhang verschiedener extrinsischer Faktoren und kommen zu dem Schluss, dass jene Faktoren, die als negativ wahrgenommen werden, die Produktbewertungen stärker beeinflussen als jene, die als positiv empfunden werden (Miyazaki / Grewal / Goodstein 2005: 152). Da jedoch weder der Preis noch der Markenname für die Teilnehmenden des vorliegenden Projekts ersichtlich sind, unterscheidet sich das Forschungsdesign der meisten Studien, die sich mit extrinsischen Faktoren befassen, grundlegend von dem dieser Arbeit.

Andere Studien, die sich ebenfalls mit den – für die gegenwärtige Studie ebenso relevanten – Faktoren Kaufverhalten, erwarteter Qualität oder Geschmack befassen, sind beispielsweise Wansink, Painter und van Ittersum (2001) oder Wansink, van Ittersum und Painter (2005), welche den Fokus auf den Vergleich von Speisen mit unterschiedlich ausführlichen Beschreibungen auf Speisekarten legten. Jene Gerichte mit detaillierteren Beschreibungen wurden nicht nur als ansprechender und wohlschmeckender bewertet (vgl. Wansink / Painter / van Ittersum 2005: 397), sondern hatten auch einen höheren Umsatz sowie eine höhere Intention einer erneuten Konsumation zur Folge (vgl. Wansink / Painter / van Ittersum 2001: 72). Obwohl diese Studien sich im weitesten Sinne mit der Beschreibung von Produkten befassen, wird hier nicht auf verschiedene Sprachen auf der Verpackung eingegangen. Stattdessen steht der potenzielle Einfluss, den deskriptive Bezeichnungen von Gerichten auf Speisekarten auf die Wahrnehmung von Speisen haben können, im Fokus, weshalb auch diese Studien für die vorliegende Arbeit nur marginal von Bedeutung sind.

Wenngleich im Zuge einer umfangreichen Literaturrecherche zwar, wie erwähnt, keine Studien zu Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen im deutschsprachigen Raum gefunden werden konnten, existiert bezüglich anderer Sprachen durchaus Literatur zu Produktverpackungen und darauf verwendeten englischen Entlehnungen. Obwohl diese Studien von großem Interesse für das vorliegende Forschungsprojekt sind, soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass die linguistischen Konstellationen der jeweiligen Forschungsländer nicht uneingeschränkt auf jene in deutschsprachigen Ländern übertragbar sind. Dies kann anhand der Studie von Gopinath, Glassman und Nyer (2013) verdeutlicht werden, die sich bilingualer Verpackungen auf Englisch und Spanisch für eine multilinguale Kundschaft in den USA widmet. Dabei wurde herausgefunden, dass jene Produkte mit bilingualen Texten auf der Verpackung als negativer wahrgenommen wurden als jene mit gänzlich englischem Text, interessanterweise sogar von spanischsprachigen Teilnehmenden. Wurde Französisch der Verpackung als dritte Sprache hinzugefügt, wurde eine etwas positivere Wahrnehmung als bei der bilingualen Verpackung festgestellt (Gopinath / Glassman / Nyer 2013: 497). Hierbei wird jedoch deutlich, dass die Studienergebnisse nicht relevant für die vorliegende Arbeit sind, da die Stellung des Englischen in der oben beschriebenen multilingualen Situation in den USA (als dominante Sprache des Mainstreams) nicht mit dem Stellenwert des Englischen in deutschsprachigen Ländern (typischerweise als Fremdsprache) verglichen werden kann. Zudem wurde ein Großteil der Studien in der „bilingual non-Western world“ (Khan / Lee 2020: 130) durchgeführt, in welcher aufgrund der durch den britischen Kolonialismus begründeten Zwei-

bzw. Mehrsprachigkeit (vgl. Khan / Lee 2020: 130) das Englische möglicherweise ebenso andere Konnotationen hervorruft als in Österreich oder Deutschland und die Ergebnisse daher vermutlich wenig übertragbar sind. In der von Khan und Lee in Pakistan – einer ehemaligen britischen Kolonie – durchgeführten Studie wurden den Teilnehmenden Produktverpackungen eines regionalen sowie eines internationalen Produkts jeweils auf Englisch sowie Urdu gezeigt (vgl. Khan / Lee 2020: 134). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die englische Verpackung das Produkt moderner erscheinen ließ (vgl. Khan / Lee 2020: 138), wohingegen Urdu ein stärkeres Zugehörigkeitsgefühl vermittelte. Es wurde zudem berichtet, dass die Kombination aus englischer Sprache und regionalem Produkt bzw. Urdu und internationalem Produkt am sympathischsten bewertet wurde (vgl. Khan / Lee 2020: 139).

Abschließend lässt sich feststellen, dass zwar Literatur zur Verwendung des Englischen auf Produktverpackungen existiert, die daraus resultierenden Ergebnisse aufgrund der vielfältigen und höchst komplexen linguistischen Gegebenheiten, die sich teilweise erheblich von jener in Österreich und Deutschland unterscheiden, jedoch nur sehr begrenzt auf die vorliegende Studie überführbar sind. Die Konnotationen, die das Englische in manchen Ländern beispielsweise aufgrund seiner Stellung als Amtssprache oder aufgrund des britischen Kolonialismus hervorruft, können nicht zwingenderweise mit jenen deutschsprachiger Länder verglichen werden. So könnte das Englische in Ländern, die aufgrund des Kolonialismus zweisprachig sind, etwa mit der Modernität der westlichen Welt in Verbindung gebracht werden (vgl. Khan / Lee 2020: 132). In Ländern wie der USA, in denen Englisch die Amtssprache darstellt, könnte die Wahrnehmung von Produktverpackungen, welche die Erstsprache von Minderheiten – wie das Spanische – verwenden, außerdem durch Vorurteile beeinflusst werden: Aufgrund des Eindrucks eines niedrigeren sozioökonomischen Status dieser Minderheit könnte beispielsweise eine niedrigere Produktqualität erwartet werden (vgl. Gopinath / Glassman / Nyer 2013: 493) und das Englische dadurch im Vergleich positiver wahrgenommen werden. Aufgrund der fehlenden Relevanz der Ergebnisse der oben erwähnten Studien für die vorliegende Arbeit wurden daraus keine Eigenschaftspaare für den Fragebogen dieser Studie abgeleitet, sondern vorrangig aus deutschsprachiger Literatur aus dem Bereich der Anglizismenforschung bzw. der Produktforschung (siehe Abschnitt 3.1 bzw. 3.2), wenngleich diese den Schwerpunkt meist nicht auf Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen legen, sondern auf andere Aspekte der Werbesprache, wie beispielsweise Werbeslogans.

2.3.5 Unterschiede zwischen Österreich und Deutschland bezüglich der Verwendung von Anglizismen

Wenngleich Österreich und Deutschland die gemeinsame Sprache verbindet, weichen die verschiedenen Standardvarietäten, die in den beiden Ländern verwendet werden, stark voneinander ab. Da das Deutsche als Amtssprache in mehreren Ländern fungiert und „standardsprachliche Unterschiede“ (Ammon / Bickel / Lenz 2016: XXXIX) in den Vollzentren Deutschland, Österreich und der Schweiz aufweist, wird es als plurizentrische Sprache verstanden (vgl. Ammon / Bickel / Lenz 2016: XXXIX). Die Standardsprache, die in Österreich verwendet wird, weicht daher von jener in Deutschland ab (vgl. Ammon / Bickel / Lenz 2016: XLVII). Obwohl diese Unterschiede zwar auf allen sprachlichen Ebenen bestehen, sind sie im Hinblick auf Wortschatz und Aussprache besonders deutlich (vgl. de Cillia 2006: 125). Auch in Bezug auf deren Verwendung in der Werbesprache können Differenzen zwischen den beiden Ländern gefunden werden (vgl. Kaunzner 2008: 190). Der Großteil der diesbezüglichen Studien untersucht jedoch lediglich das deutschländische Deutsch, weshalb, wie Muhr anmerkt, wenig Forschung zum Einfluss von Anglizismen auf das österreichische Deutsch und somit auch deren Bedeutung für die Werbesprache existiert (vgl. Muhr 2008: 79). Insbesondere Vergleiche zwischen den beiden Ländern im Hinblick auf die allgemeine Verbreitung von Anglizismen sowie auf sprachliche Aspekte der Werbung lassen sich – bis auf wenige Ausnahmen, wie beispielsweise Kaunzner (2008) – nicht finden. Diese Unterschiede herauszuarbeiten könnte jedoch äußerst erkenntnisreich sein, denn interessanterweise scheint sich die Werbesprache teilweise sogar innerhalb des deutschsprachigen Raumes zu unterscheiden, was die Häufigkeit der Verwendung von Entlehnungen betrifft (vgl. Kaunzner 2008: 179). Eines der bekanntesten Beispiele dafür ist wohl der Slogan in Werbungen der Fast-Food-Kette *McDonald's*. Während in Deutschland "Ich liebe es" auf den Plakaten zu sehen war, wurde in der österreichischen Werbung "I'm lovin it" verwendet (vgl. Standard 2003).

Dieser Unterschied in der Verwendung englischer Begriffe mag auf den ersten Blick vielleicht verwunderlich wirken, könnte sich – zumindest zu einem gewissen Ausmaß – aber auf historische Gründe zurückführen lassen. Während in Deutschland Anglizismen schon in früheren Zeiten stärker abgelehnt wurden und der Einfluss fremder Sprachen oft als vorwiegend negativ für die deutsche Sprache empfunden wurde, verhielt sich dies in Österreich anders, nicht zuletzt wegen der hohen Anzahl an Amtssprachen des Habsburger Vielvölkerstaates (vgl. Muhr 2002: 27; Kaunzner 2008: 187). Aufgrund der bis zu vierzehn anerkannten Sprachen im Habsburgerreich (vgl. Muhr 2002: 27) war die Verwendung von

Fremdsprachen in Österreich schon damals nichts Ungewöhnliches (vgl. Kaunzner 2008: 186). Diese fanden in Form von Lehnwörtern ihren Eingang in das österreichische Deutsch und konnten in weiterer Folge häufig im Alltagswortschatz gefunden werden. Auch andere Sprachen, wie das Französische oder das Lateinische, beeinflussten das österreichische Deutsch maßgeblich, insbesondere im Bereich der "Verwaltungssprache und der Konversation der sog. 'feinen Gesellschaft'" (Muhr 2002: 27). Aufgrund dieser sprachlichen Vielfalt konnte im österreichischen Deutsch eine häufigere Verwendung von Lehnwörtern im Vergleich zum deutschländischen Deutsch festgestellt werden, was vonseiten Deutschlands oft kritisiert wurde (vgl. Muhr 2002: 27). Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass in Österreich nach 1945 ebenso Vereine mit sprachreinigenden Aktivitäten gegen die Verwendung von Fremdwörtern in der deutschen Sprache ankämpften (vgl. Muhr 2002: 30–32). Nichtsdestotrotz führt Kaunzner die Vielzahl an Entlehnungen aus anderen Sprachen im österreichischen Deutsch auf die „geschichtlich verwurzelte [...] Offenheit gegenüber fremden Sprachen“ (Kaunzner 2008: 188) zurück.

Doch auch andere Faktoren spielen laut Kaunzner eine Rolle für die vermehrte Anglizismenverwendung in Österreich. So wird beispielsweise die Abgrenzung Österreichs von Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg erwähnt, welche in der Vergangenheit einen geringeren Fokus auf die deutsche Sprache in der schulischen Bildung sowie in manchen Bereichen des Verlagswesens zur Folge hatte (vgl. Kaunzner 2008: 185). Da die Verwendung von Anglizismen typisch für die Umgangssprache ist (Kaunzner 2008: 186), und diese in Österreich stärker als in Deutschland gebraucht wird, könnte die vermehrte Anzahl an Anglizismen in Österreich außerdem auch darauf zurückgeführt werden (vgl. Kaunzner 2008: 186).

Zusammenfassend kann daher festgestellt werden, dass beim österreichischen Deutsch aufgrund verschiedenster Gründe, die vor allem aber historische zu sein scheinen, Anglizismen eher in den Sprachgebrauch aufgenommen werden, als dies beim deutschländischen Deutsch der Fall ist. Was jedoch den Gebrauch englischer Begriffe in der Werbesprache betrifft, konnten keine konkreten Studien, die sich mit den Unterschieden zwischen Österreich und Deutschland beschäftigen, gefunden werden.

Kapitel 2.3 befasste sich ausführlich mit der Verwendung von Anglizismen in der Werbesprache, wie möglichen Gründen dafür, deren Verwendung in Produktbezeichnungen sowie branchenabhängigen und länderspezifischen Unterschieden. Angesichts der Tatsache, dass in der gegenwärtigen Studie zur Erforschung von Einstellungen zu Anglizismen in der

Werbesprache eine häufig verwendete Methode der Spracheinstellungsforschung zur Anwendung kommt, wird im folgenden Abschnitt näher auf diese eingegangen.

2.4 Spracheinstellungsforschung mittels Matched-Guise Technique

Dieser Abschnitt umreißt die wichtigsten Methoden der Spracheinstellungsforschung, wobei der Fokus auf einen Überblick der für die vorliegende Studie essentiellsten Methoden gelegt wird und daher keineswegs Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird. Als Grundlage erscheint es notwendig, zu definieren, was unter Spracheinstellungen zu verstehen ist.

Soukup (2019) kritisiert dabei das in der Sozialpsychologie geläufige Verständnis von Einstellungen als „dauerhafte, stabile, wenn auch nur latent manifeste, so aber doch kohärent und einigermaßen monolithisch beständige evaluative Grund-Prädisposition gegenüber einem Einstellungsobjekt“ (Soukup 2019: 90), da dies dazu führe, dass Einstellungen als messbar verstanden werden (vgl. Soukup 2019: 90). Der konstruktionistischen Sichtweise folgend lassen sich Einstellungen jedoch vielmehr als „interaktionell-prozessuale Konstrukte [...] konzipieren, die je nach Gegebenheit und Konfiguration des Anwendungskontextes [...] erst ihre Ausprägung erhalten“ (Soukup 2019: 91). Daraus ergibt sich, dass Einstellungen an sich nicht empirisch messbar sind, sondern nur Spracheinstellungsäußerungen (vgl. Soukup 2019: 95).

Um solche Spracheinstellungsäußerungen also zu erfassen, können verschiedenste Methoden herangezogen werden, wobei Garrett (2010), der wiederum auf Ryan, Giles and Hewstone (1988) verweist, zwischen drei Zugängen unterscheidet: dem direkten und indirekten Zugang (vgl. Garrett 2010: 37–39) sowie „societal treatment studies“ (Garrett 2010: 46), d. h. der Behandlung in der Gesellschaft, indem beispielsweise öffentliche Dokumente untersucht werden (Cuonz 2014: 34). Beim direkten Zugang werden mithilfe von Interviews oder Fragebögen „gezielt Äußerungen über Einstellungen elizitiert“ (Cuonz 2014: 34), indem die Teilnehmenden Sprachen bzw. Sprachvarietäten evaluieren sollen. Beim indirekten Zugang hingegen geschieht die Erhebung von Einstellungen, ohne dass die Teilnehmenden explizit darauf aufmerksam gemacht werden (vgl. Cuonz 2014: 34).

Eine Methode, die nicht nur für die vorliegende Studie essentiell ist, sondern auch zu den bedeutsamsten für den indirekten Zugang (vgl. Cuonz 2014: 34) und den am häufigsten verwendeten in der Spracheinstellungsforschung gehört, ist die Matched-Guise Technique (MGT) (vgl. Soukup 2013: 269). Der Grundstein für die MGT wurde von Lambert u. a. mit ihrer 1960 veröffentlichten Studie gelegt, die Spracheinstellungen in Montreal erforschte, indem französische und englische Aufnahmen bilingualer Sprecher bewertet wurden

(vgl. Lambert u. a. 1960: 44). Bei dieser Methode geht es vorrangig darum, Sprecher*innen anhand von Tonaufnahmen zu bewerten, bei denen verschiedene Sprachen, Varietäten, Akzente, etc. verwendet werden (vgl. Soukup 2019: 87). Hierbei kann zwischen der Matched-Guise Technique (MGT) und ihrer Variante der Verbal-Guise Technique (VGT) unterschieden werden: Während bei ersterer bi- oder multilinguale Sprecher*innen in beiden Sprachen bzw. Varietäten aufgenommen werden, werden bei der VGT unterschiedliche Personen dafür ausgewählt (vgl. Dragojevic / Goatley-Soan 2022: 203). Für die Erhebung von Spracheinstellungen mittels dieser Methoden werden gerne Osgood-Skalen (vgl. Osgood / Suci / Tannenbaum 1957) – auch semantisches Differenzial oder Polaritätsprofil genannt – verwendet. Dabei steht die „Gegenüberstellung von bipolaren Adjektivpaaren“ (Soukup 2019: 86) im Fokus, wie beispielsweise *intelligent* und *nicht intelligent*, mithilfe derer Teilnehmende ihre Bewertungen anhand der Skala (die üblicherweise aus sieben Punkten besteht) abgeben sollen (vgl. Soukup 2019: 86). Ziel dabei ist es, verdeckte Einstellungen im Hinblick auf bestimmte Varietäten zu erforschen (vgl. Loureiro-Rodríguez / Acar 2022: 185). Üblicherweise werden Teilnehmende von Studien, die auf die MGT setzen, daher also nicht davon in Kenntnis gesetzt, dass Sprecher*innen jeweils zwei Mal evaluiert werden. Bei der Open-Guise Technique (Soukup 2013) hingegen bewerten sie bewusst zwei unterschiedliche Aufnahmen pro Sprecher*in. Wenngleich die zuvor beschriebenen, traditionelleren Versionen der MGT häufiger anzutreffen sind, demonstrierte Soukup in ihrer Studie, dass auch bei der Verwendung der Open-Guise Technique die beiden Sprachvarietäten differenziert von den Teilnehmenden bewertet wurden (vgl. Soukup 2013: 281). Somit kann argumentiert werden, dass es keinen „kausalen Zusammenhang zwischen Sprecher*innenverschleierung und differenzierter Bewertung“ (Soukup 2013: 271; Übersetzung durch BK) zu geben scheint. Dies kann erhebliche Vorteile in Bezug auf den Aufwand für die Erhebung von Spracheinstellungen mit sich bringen (vgl. Soukup 2013: 273).

In einer weiteren Variation der traditionellen MGT können anstelle der üblichen Audioaufnahmen auch visuelle Stimuli verwendet werden (vgl. Soukup 2021: 243). Diese Abwandlung wurde von Soukup im Rahmen eines Vortrags als Visual MGT (V-MGT) (vgl. Soukup 2018), in einem nachfolgenden Artikel aber auch als Linguistic Landscape-

Guise Technique (vgl. Soukup 2021: 237) bezeichnet¹. In ihrer darin vorgestellten Studie wurde die Methode verwendet, indem Werbeplakate, die in der österreichischen Sprachlandschaft zu finden sind, in zwei Versionen gezeigt werden, nämlich mit dem Slogan entweder in der Standardsprache oder im Dialekt. Untersucht wurde dabei mithilfe eines Fragebogens, ob Standardsprache bzw. Dialekt unterschiedliche Assoziationen hervorrufen, was für viele der Stimuli auch bestätigt werden konnte (vgl. Soukup 2021).

Soukup verweist hierbei auch auf andere Studien, die im Hinblick auf die verwendete V-MGT größtenteils starke Gemeinsamkeiten mit ihrer eigenen Studie sowie dem gegenwärtigen Forschungsprojekt aufweisen, wie beispielsweise Gerritsen u. a. (2007), Hornikx / van Meurs / Starren (2007), Hornikx / van Meurs / Boer (2010), Planken / van Meurs / Radlinska (2010) oder Hendriks / van Meurs / Poos (2017). Bei all diesen Studien werden mögliche Auswirkungen der verwendeten Sprachwahl in Slogans auf die Wahrnehmung von Produkten untersucht. Wenngleich die Forschungsdesigns der genannten Studien sich stark ähneln, sind dennoch verschiedene Schwerpunkte ersichtlich: Planken, van Meurs und Radlinska (2010) befassen sich beispielsweise mit potentiellen Unterschieden in der Bewertung von Produktwerbung durch die in den Slogans verwendete Sprache. Auch Hornikx, van Meurs und Starren (2007) haben einen ähnlichen Fokus, da die Gewährspersonen ihrer Studie angeben sollen, welche Assoziationen durch zwei Produktwerbungen, die sich lediglich durch die verwendete Sprache unterscheiden, ausgelöst werden. Gerritsen u. a. (2007) hingegen analysieren Printwerbungen in Magazinen verschiedener Länder im Hinblick auf das Vorkommen des Englischen. Ein weiterer Forschungsfokus waren potentielle Bewertungsunterschiede englischer Slogans mit unterschiedlichen sprachlichen Schwierigkeitsgraden (Hendriks / van Meurs / Poos 2017; Hornikx / van Meurs / Boer 2010). Wenngleich eine detailliertere Diskussion der oben genannten Studien und der daraus gewonnenen Erkenntnisse aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit nicht möglich ist, kann gesagt werden, dass die erwähnten Studien für die vorliegende Studie höchst relevant sind, insbesondere aufgrund des teils sehr ähnlichen Forschungsdesigns. Nichtsdestotrotz sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass die

¹ Für die vorliegende Arbeit wird die Bezeichnung *Visual Matched-Guise Technique* aus Soukup (2018) beibehalten, da laut Ziegler u. a. „Texte[...]/ Sprachen im öffentlichen Raum“, wie beispielsweise „Hinweisschilder, Straßenschilder, Reklameschilder, Geschäftsschilder, Gedenktafeln, Aufkleber, Plakate, Graffiti u.Ä.“ (Ziegler u. a. 2018: 13) im Fokus der Linguistic Landscape-Forschung stehen. Wenngleich dies für die von Soukup (2021) durchgeführte Studie aufgrund der Verwendung von Werbeplakaten auch zutrifft, werden in der gegenwärtigen Studie anstatt von Werbeplakaten Produktbilder verwendet, die nicht im öffentlichen Raum, sondern in Geschäften zu finden sind. Die oben genannten Beispiele für Sprache im öffentlichen Raum treffen daher auf dieses Forschungsprojekt nicht zu, weshalb sie nicht in die Kategorie der Linguistic-Landscape-Forschung fällt.

genannten Studien weder im deutschsprachigen Raum durchgeführt wurden, noch den Fokus auf Produktbezeichnungen oder -beschreibungen legen und deren Erkenntnisse daher nur eingeschränkt auf das gegenwärtige Forschungsprojekt übertragbar sind. Die V-MGT kann somit durchaus als valide Methode für schriftliche Stimuli bezeichnet werden, es wird jedoch, wie Soukup (2018) erwähnt, noch mehr Forschung in diesem Bereich benötigt.

Während die MGT mit ihren diversen Variationen in der Spracheinstellungsforschung eine essentielle Methode darstellt, kann sie in Studien der Marktforschung vergleichsweise selten gefunden werden, vor allem in der deutschsprachigen Literatur. Zum einen könnte dies daran liegen, dass der Begriff *Matched-Guise Technique* aus dem Bereich der Spracheinstellungsforschung kommt und dadurch die Recherche von Studien, die sich dem Forschungsbereich der Marktforschung widmen und eine der MGT ähnliche Methode verwenden, erschwert wird (vgl. Soukup 2021: 241). Zum anderen sind jedoch auch kaum Marktforschungsstudien, die das semantische Differenzial nutzen, auffindbar. Ein häufig in der Literatur angesprochener Kritikpunkt, weshalb die MGT in der Marktforschung weniger gebraucht wird, bezieht sich auf die oft damit einhergehende Verwendung des Polaritätenprofils. Dieses wurde aus dem semantischen Differenzial entwickelt, indem 24 immer gleich bleibende Eigenschaftspaare genutzt werden (vgl. Pepels 1995: 298). Kritisiert wird hierbei jedoch, dass die Eigenschaftspaare willkürlich wirken und häufig nicht mit dem Untersuchungsobjekt zusammenhängen zu scheinen (vgl. Pepels 1995: 298), weshalb in weiterer Folge „keine unmittelbare Umsetzungsmöglichkeit der Ergebnisse in konkrete Marketingmaßnahmen besteht“ (Berekoven / Eckert / Ellenrieder 2006: 83). Nichtsdestotrotz ist das semantische Differenzial in der Marktforschung zu finden, insbesondere für Imagemessungen, wofür jedoch die Items meist verändert bzw. zusätzliche Items inkludiert werden (vgl. Berekoven / Eckert / Ellenrieder 2006: 83). Anstelle immer gleichbleibender Items werden „problem- und objektspezifische Eigenschaftspole“ (Pepels 1995: 298) verwendet, durch welche ein Eigenschaftsprofil erstellt werden kann (vgl. Pepels 1995: 298). Schlegl erwähnt außerdem, dass Gegensatzpaare in der Marktforschung eher selten verwendet werden, da stattdessen einzelne Items Anwendung finden (vgl. Schlegl 2011: 63). Diese werden in weiterer Folge zu einem Imageprofil zusammengefasst und mit jenen konkurrierender Marken verglichen (vgl. Schlegl 2011: 63). An dieser Stelle sollte jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass die Spracheinstellungsforschung für Studien, die auf die MGT setzen, meist ebenso für das Untersuchungsobjekt spezifische Items und keineswegs immer gleich bleibende Eigenschaftspaare verwendet.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die MGT und ihre verschiedenen Variationen in der Spracheinstellung häufig zu finden sind und mittlerweile schon zu den Standardmethoden gehört. Im Gegensatz dazu konnten im Zuge der Recherche für die vorliegende Studie nur wenige Beispiele für die Verwendung einer der MGT ähnlichen Methode in der Werbeforschung, insbesondere was deutschsprachige Literatur betrifft, gefunden werden, was sich teilweise dadurch begründen lassen könnte, dass auch das semantische Differenzial selbst eher selten verwendet wird und stattdessen andere Analyseverfahren und Methoden bevorzugt werden.

2.5 Einordnung der eigenen Studie

Wie dieses Kapitel gezeigt hat, gibt es – im Vergleich zu anderen Forschungsthemen in Bezug auf Anglizismen in der Sprachverwendung (wie beispielsweise der Wahrnehmung von Anglizismen im Hinblick auf den Erhalt der deutschen Sprache) – zu ihrer Verwendung in der Werbesprache relativ wenig Literatur, vor allem was deren Vorkommen in Produktbezeichnungen und -beschreibungen auf Produktverpackungen betrifft. Dies ist gerade deshalb stark verwunderlich, da Entlehnungen aus dem Englischen in der Werbung allgegenwärtig und aus diesem Bereich nicht mehr wegzudenken sind. Daher scheint es notwendig, weitere Studien auf dem Gebiet der Anglizismenforschung, insbesondere in Bezug auf deren Verwendung auf Produktverpackungen, durchzuführen.

Außerdem wurde in Kapitel 2.3.5 darauf eingegangen, dass es kaum Forschung gibt, die einen Vergleich zwischen der Verwendung von Anglizismen in der Werbesprache in verschiedenen deutschsprachigen Ländern anstellt. Diese Arbeit hat deshalb zum Ziel, bestehende Lücken in der Forschungsliteratur zu adressieren, und kombiniert dazu die beiden Forschungsbereiche der Sprachwissenschaft und der Werbeforschung. Zu diesem Zweck wird, wie in Abschnitt 2.4 erklärt, die *Visual Matched-Guise Technique* verwendet, die bereits in Zusammenhang mit Soukups Studie erwähnt wurde und in weiterer Folge auch als *Linguistic Landscape-Guise Technique* bezeichnet wurde (vgl. Soukup 2019; 2021).

3 Eigene Forschungsstudie

In diesem Kapitel werden Details der durchgeführten Studie erläutert. Zuerst werden die Forschungsfragen und die sich daraus ergebenden Annahmen erläutert, gefolgt von einer näheren Beschreibung des Studiendesigns, insbesondere des zur Datenerhebung verwendeten Fragebogens. Hierbei werden zudem die im Fragebogen verwendeten Stimuli und Items

detailliert erläutert. Ebenso wird auf die Teilnehmenden der Studie sowie den Ablauf der Durchführung der vorliegenden Studie eingegangen.

3.1 Forschungsfragen

Die vorliegende Studie legt den Fokus auf zwei Aspekte: Zum einen soll erforscht werden, wie Anglizismen auf Produktverpackungen von jungen Menschen wahrgenommen werden. Das Ziel ist hierbei, Aufschluss über die Verwendung von Anglizismen in der Bezeichnung und Beschreibung von Produkten, die in österreichischen Supermärkten bzw. Drogerien gefunden werden können, zu geben. Dabei steht vor allem im Fokus, wie Produkte, in deren Beschreibung Anglizismen zu finden sind, wahrgenommen werden und welche Auswirkungen dies auf das Kaufverhalten hat. Zum anderen soll herausgefunden werden, ob das Land, in welchem die Teilnehmenden geboren wurden und ihren Lebensmittelpunkt haben (Österreich oder Deutschland) einen Einfluss auf die Wahrnehmung hat. Letzteres ist besonders deshalb höchst interessant, da manche Firmen, die in beiden Ländern vertreten sind, zum Teil unterschiedliche Marketingstrategien für die beiden Länder auszuarbeiten scheinen, wie das bereits erwähnte Beispiel der Werbung von *McDonald's* verdeutlichen konnte (vgl. Standard 2003). Studien, die einen länderspezifischen Unterschied in der Wahrnehmung untersuchen, waren jedoch kaum auffindbar, weshalb diese Arbeit darauf abzielt, mehr Aufschluss darüber zu geben.

Folgende Forschungsfragen sollen daher im Zuge der vorliegenden Studie bearbeitet werden, wie bereits in der Einleitung erwähnt:

Forschungsfrage 1: Welchen Einfluss hat die Verwendung von Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen auf Verpackungen auf die Wahrnehmung von Produkten?

Forschungsfrage 2: Hat die Verwendung von Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen auf Verpackungen einen Einfluss auf das Kaufverhalten?

Forschungsfrage 3: Gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung von Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen zwischen Teilnehmenden mit Lebensmittelpunkt in Österreich und jenen mit Lebensmittelpunkt in Deutschland?

Die in der ersten Forschungsfrage erwähnte Wahrnehmung von Produkten bezieht sich beispielsweise auf die Aspekte Modernität, Innovativität, Internationalität oder intendierte Kundschaft, aber auch den antizipierten Geschmack, Qualität sowie Preisniveau. Die

vorliegende Literatur zum Thema zeigte, dass Anglizismen gerne verwendet werden, um Werte wie Modernität, Internationalität oder Jugendlichkeit zu vermitteln (vgl. Kick 2004: 34; Janich 2013: 162; Ammon 2015: 505). Dadurch liegt die Annahme nahe, dass in der vorliegenden Studie jene Stimuli mit Anglizismen in der Produktbezeichnung bzw. -beschreibung als moderner, internationaler, für eine jüngere Kundschaft intendiert oder cooler wahrgenommen und daher in Bezug auf diese Items höher bewertet werden. Im Hinblick auf Erwartungen zu Geschmack, Qualität und Preis, lassen sich dazu jedoch – bis auf die Bewertung des Preisniveaus (vgl. Schütte 1996: 304) – kaum Beispiele in der Literatur, die sich mit dem Einfluss von Anglizismen auf die Produktwahrnehmung befassen, finden. In der Produktforschung hingegen stehen diese Bewertungskategorien häufig in diversen Testverfahren, beispielsweise für Produktinnovationen, im Zentrum (vgl. Schweitzer / Gaubinger 2009: 274; Raab / Unger / Unger 2009: 310), wenngleich deren Forschungsdesigns stark von dem der vorliegenden Studie abweichen. Aufgrund des Mangels an einschlägiger Literatur zum Thema erschien es äußerst erkenntnisreich, zu untersuchen, ob ein potenzieller positiver Einfluss von Anglizismen auf die Produktwahrnehmung sich auch auf die Bewertungen allgemeinerer Kategorien, wie Geschmack, Qualität und Preis, auswirkt.

Weiters wurde die Annahme getroffen, dass die Verwendung von Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen das Kaufverhalten positiv beeinflusst, d.h. dass die Teilnehmenden jene Produkte, in deren Produktbezeichnungen Anglizismen verwendet werden, eher kaufen würden, als jene mit gänzlich deutschem Text auf der Verpackung. Wenngleich dazu in der vorhandenen Literatur zum Thema im Zuge einer ausführlichen Recherche nichts gefunden werden konnte, besteht die Möglichkeit, dass die positiven Assoziationen zur englischen Sprache, die bereits in Bezug auf die vorige Forschungsfrage erläutert wurden, ebenso das Kaufverhalten positiv beeinflussen. Auch in der Produktforschung ist die Einschätzung des eigenen Kaufverhaltens häufig zu finden (siehe beispielsweise Schweitzer / Gaubinger 2009: 266)

Im Hinblick auf die letzte Forschungsfrage wurde außerdem angenommen, dass es Unterschiede in der Wahrnehmung der Produkte, die mit Anglizismen beworben werden, zwischen Teilnehmenden mit Lebensmittelpunkt in Österreich und jenen mit Lebensmittelpunkt in Deutschland, gibt. Nur wenige Studien beschäftigen sich mit potenziellen Unterschieden zwischen den deutschsprachigen Ländern bezüglich der Wahrnehmung von Anglizismen. Es lassen sich, wie in Kapitel 2.3.5 besprochen, jedoch Hinweise darauf finden, dass das österreichische Deutsch empfänglicher gegenüber der Aufnahme von Lehnwörtern in den Alltagswortschatz ist, als dies im deutschländischen

Deutsch der Fall ist (vgl. Kaunzner 2008: 188). Ob und in welchem Ausmaß dies Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen hat, ist jedoch schwierig zu beurteilen. Einerseits lässt sich vermuten, dass österreichische Teilnehmende Anglizismen eher positiv wahrnehmen, andererseits jedoch auch, dass sie aufgrund ihrer größeren Vertrautheit mit Anglizismen diese eventuell weniger wahrnehmen – d. h., dass in weiterer Folge auch weniger Bewertungsunterschiede zwischen den beiden Stimuliversionen sichtbar sind – als Teilnehmende aus Deutschland. Da hierzu jedoch keine vergleichbaren Studien gefunden werden konnten, können lediglich Vermutungen zu möglichen Ergebnissen geäußert werden.

3.2 Studiendesign

In diesem Abschnitt werden zu Beginn die Erstellung sowie die Bestandteile des Online-Fragebogens, der zur Datenerhebung verwendet wurde, beschrieben. Im Anschluss daran werden die Stimuli, aus welchen der Hauptteil des Fragebogens zusammengesetzt war, hinsichtlich ihrer Auswahl sowie Bearbeitung vorgestellt. Abschließend folgt die Präsentation der Skalenitems, die zur Anwendung kamen, um die Wahrnehmung der Teilnehmenden zu erheben.

Fragebogen

Die Erhebungsmethode, die gewählt wurde, um die oben genannten Forschungsfragen zu bearbeiten, war ein auf eine quantitative Analyse ausgerichteter Fragebogen, der mithilfe der Website [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) erstellt wurde. Indem die Befragung online durchgeführt wurde, konnte nicht nur generell eine höhere Anzahl an Teilnehmenden rekrutiert werden (vgl. Hussy / Schreier / Echterhoff 2013: 105), sondern auch jenen Personen, die ihren Lebensmittelpunkt in Deutschland hatten, von Österreich aus die Teilnahme ermöglicht werden.

Den Beginn der Befragung bildete eine kurze Einleitung, in der die weitere Vorgehensweise mithilfe eines Überblicks über den Fragebogen erklärt wurde, gefolgt von Informationen zur Einverständniserklärung und zum Datenschutz. Außerdem wurde im Rahmen der Einleitung angemerkt, dass der Fragebogen die Meinung der Teilnehmenden erhebt und es daher weder richtige noch falsche Antworten gibt, weshalb ehrlich und spontan geantwortet werden sollte. An diesem Punkt wurde zudem darauf aufmerksam gemacht, dass jedes Stimulusbild in zwei verschiedenen Versionen gezeigt wird, wobei jedoch nicht explizit erwähnt wurde, dass die Stimulusbilder jeweils in einer deutschsprachigen Version und in einer Version mit Anglizismus dargestellt werden. Durch diesen Hinweis sollte verhindert

werden, dass jene Teilnehmenden, welchen die Unterschiede in den Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen der beiden Stimulusversionen nicht auffielen, dies für einen Fehler im Fragebogen hielten. Um eine Teilnahme mittels Smartphone zu ermöglichen, wurde darauf geachtet, dass die Stimulusbilder für alle Geräte groß genug und die Texte gut lesbar dargestellt wurden. Außerdem wurde vor Beginn der eigentlichen Befragung eine Beispielfrage mit einer kurzen Erklärung zur Bewertungsskala gestellt, um den Teilnehmenden zu ermöglichen, sich mit dem semantischen Differenzial vertraut zu machen.

Danach folgten acht Stimulipaare, d.h. insgesamt 16 Stimuli, mit je 12 bis 13 Items. Abschließend wurden soziodemografische Daten, wie Alter, Geschlecht, Erstsprache, längerer Auslandsaufenthalt in der Vergangenheit, Studienrichtung, in welchem Land die Teilnehmenden aufgewachsen sind sowie Land des derzeitigen Lebensmittelpunkts erfragt. Der Großteil des Fragebogens bestand aus geschlossenen Fragen (vgl. Hussy / Schreier / Echterhoff 2013: 75), abgesehen von detaillierteren Angaben zu bestimmten Fragen, wie beispielsweise weitere Informationen zu einem eventuellen Auslandsaufenthalt, welche die Teilnehmenden selbst in ein Textfeld eingeben konnten. Außerdem wurde am Ende des Fragebogens ein Kommentarfeld bereitgestellt, in welches mögliche Fragen oder Anmerkungen eingetragen werden konnten².

Stimuli

In dieser Studie wurden, wie bereits kurz erwähnt, insgesamt acht Stimulipaare verwendet, um die diesbezügliche Wahrnehmung der Teilnehmenden zu erheben. Die Stimuli bzw. die Produkte, die als Inspiration für die Stimuli herangezogen wurden, waren entweder der Lebensmittelbranche oder der Kosmetikbranche zugeordnet. Grund für die Auswahl dieser beiden Produktbranchen war die unterschiedliche Häufigkeit des Auftretens von Anglizismen. Wie in Abschnitt 2.3.3 beschrieben, werden in der Kosmetikbranche vermehrt englische Begriffe verwendet, während dies in der Lebensmittelbranche seltener der Fall ist. Bei der Selektion war es essentiell, Produkte zu finden, deren Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen auf der Vorderseite der Verpackung Anglizismen enthielten. Außerdem wurde darauf geachtet, Produkte auszuwählen, die nicht nur einen ähnlichen Anteil an englischen Elementen aufwiesen, sondern diese auch zu ähnlichen Zwecken bei der Bezeichnung oder Beschreibung verwendeten, nämlich, um Informationen zur Art des Produkts zu geben, beispielsweise zum Geschmack, Geruch oder anderen wichtigen

² Die gesamte Einführung des Fragebogens sowie alle im Anschluss gestellten Fragen können im Anhang in Abschnitt 8.3 gefunden werden.

Aspekten. Weiters erschien es wichtig, relativ neutrale Produkte zu finden, um den Teilnehmenden zu erleichtern, sich den Kauf bzw. die Verwendung des Produkts vorstellen zu können, und auf diese Weise realistische Daten hinsichtlich des Kaufverhaltens zu erlangen. Insbesondere bei den Produkten der Kosmetikbranche wurden daher Produkte des täglichen Gebrauchs, wie Deodorant oder Zahnpasta, anstatt von Nischenprodukten bzw. Artikeln, die eventuell nur von einem Teil der Bevölkerung konsumiert werden, ausgewählt. Nach der Auswahl der Stimuli wurden diese übersetzt und bearbeitet, wie in Kapitel 3.4 detaillierter beschrieben wird³. Vor jedem Stimulus wurde den Teilnehmenden folgende Anmerkung zur Kontextualisierung gezeigt: *Stellen Sie sich vor, Sie sehen dieses Produkt im Supermarkt/ in der Drogerie.*

Skalen-Items

Die Wahrnehmung der Produkte wurde jedoch nicht explizit abgefragt, sondern durch verschiedene Items, d.h. in Form von "als Frage oder als Urteil formulierte[n] Aussage[n], zu [denen] die befragte Person ihre Zustimmung oder Ablehnung - ggf. in unterschiedlicher Intensität - äußern kann" (vgl. Hussy / Schreier / Echterhoff 2013: 74). Dabei wurde das Konzept des semantischen Differenzials (oder Polaritätenprofils) (vgl. Osgood / Suci / Tannenbaum 1957) verwendet, wobei für jeden Stimulus mehrere Items mit gegensätzlichen Bedeutungen abgefragt werden und sich ein Polaritätsprofil abzeichnet (vgl. Hussy / Schreier / Echterhoff 2013: 79).

Bei der Auswahl der Items wurde zum einen darauf geachtet, vor allem Konnotationen, die laut bisheriger Forschungsliteratur zum Thema durch die Verwendung von Anglizismen hervorgerufen werden, mit einzubeziehen (siehe Abschnitt 2.3.2). Zum anderen wurden aber auch allgemeinere Items zur Bewertung der Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen verwendet, die vorwiegend aus der Produktforschung stammen (vgl. beispielsweise Schweitzer / Gaubinger 2009: 274 oder Raab / Unger / Unger 2009: 310).

Um klar und unmissverständlich darauf hinzuweisen, welche Aspekte der Stimuli bewerten werden sollten, wurden die Items in zwei Gruppen unterteilt. Die erste Gruppe befasste sich mit Aspekten, die sich auf die Einstellungen zu Produktbezeichnungen und -beschreibungen und Anglizismenverwendung beziehen, mit der Frage *Wie würden Sie das Produkt anhand des Texts auf der Verpackung bewerten?* Durch diese Frage wurde versucht, die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden auf den Text, der auf den Verpackungen zu sehen ist, zu

³ Sämtliche Stimuli, die im Fragebogen der vorliegenden Studie verwendet wurden, können sowohl in der deutschsprachigen Version als auch in der Version mit dem Anglizismus im Anhang in Abschnitt 8.5 gefunden werden.

lenken, um eine erhöhte Wahrnehmung der Produktbezeichnungen und -beschreibungen zu erreichen. Die zweite Gruppe bestand aus allgemeineren Aspekten des gesamten Produkts, nämlich Geschmack, Preis, Qualität und Kaufverhalten mit der Frage *Wie würden Sie das Produkt insgesamt bewerten?*

Pro Stimulus mussten zwischen 12 und 13 Items eingestuft werden, welche in der folgenden Abbildung ersichtlich sind. Für jene Produkte, die der Kosmetikbranche angehörten, sollten jeweils zwölf Items bewertet werden, für die Produkte aus der Lebensmittelbranche wurde außerdem das Item *Produkt schmeckt (wahrscheinlich) nicht gut* bzw. *Produkt schmeckt (wahrscheinlich) gut* hinzugefügt.

Wie würden Sie das Produkt anhand des Texts auf der Verpackung bewerten?

nicht ansprechend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ansprechend
regional	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	international
uncool	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	cool
spricht eine ältere Kundschaft an	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	spricht eine jüngere Kundschaft an
altmodisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	modern
gefällt mir nicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gefällt mir
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
gewöhnlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ausgefallen
gekünstelt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	natürlich

Wie würden Sie das Produkt insgesamt bewerten?

schlechte Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gute Qualität
schmeckt (wahrscheinlich) nicht gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schmeckt (wahrscheinlich) gut
niedriger Preis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hoher Preis
würde ich nicht kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	würde ich kaufen

Abbildung 2: Liste sämtlicher Items des Fragebogens

Wie Abbildung 2 zeigt, wurde für die Erfragung der Wahrnehmung zu den verschiedenen Items eine 7-stufige Skala verwendet. Wenngleich hierbei die Gefahr der „Tendenz zur Mitte“ (Hussy / Schreier / Echterhoff 2013: 79) besteht, was bedeutet, dass Teilnehmende häufiger die mittlere Option wählen, wurde eine Skala mit einer ungeraden Zahl an Optionen gewählt, um den Teilnehmenden die Möglichkeit zu geben, eine neutrale Antwort zu geben, anstatt gezwungen zu sein, sich für einen Pol zu entscheiden. Außerdem weisen Hussy, Schreier und Echterhoff darauf hin, dass die Tendenz zur Mitte vor allem dann zum Tragen kommt, wenn die beiden Endpunkte nicht zur Gänze klar für die Teilnehmenden sind – in der vorliegenden

Studie wurde diese Unklarheit durch eindeutige Beschriftungen der Pole jedoch möglichst verhindert. Auch auf die Vermeidung anderer Urteilstendenzen wurde geachtet, wie beispielsweise die „gedankenlose Reproduktion“ (Hussy / Schreier / Echterhoff 2013: 79), bei welcher die Antworten auf gleiche bzw. ähnliche Items bei aufeinanderfolgenden Fragen reproduziert werden. Dem wurde durch eine Durchmischung der Stimuli- sowie Itemreihenfolge entgegengewirkt (vgl. Hussy / Schreier / Echterhoff 2013: 79).

3.3 Teilnehmende

Für die vorliegende Studie konnten insgesamt 125 Teilnehmende über soziale Netzwerke bzw. teilweise auch über die Online-Forschungsplattform SurveyCircle (2023) rekrutiert werden, wobei jedoch nur 102 davon in die angestrebte Zielgruppe fielen. Im Hinblick auf die Qualitätssicherung wurden die Antworten jener Teilnehmenden, die für die Umfrage weniger als sieben Minuten benötigten bzw. denen von [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) mehr als 70 Maluspunkte oder ein höherer TIME RSI Wert⁴ als 2 zugeschrieben wurden, nicht berücksichtigt. Durch diese Maßnahmen konnten schlussendlich die Antworten von 100 Teilnehmenden verwendet werden. Die durchschnittliche Beantwortungszeit lag dabei bei 13,83 Minuten. Im Folgenden werden die Teilnehmenden anhand der untersuchten soziodemografischen Aspekte näher vorgestellt; Detailliertere Angaben zu den soziodemografischen Daten der individuellen Teilnehmenden würden jedoch eventuell eine Zuordnung der Informationen zu einzelnen Personen ermöglichen, weshalb aus Datenschutzgründen darauf verzichtet wird.

Um sich für die Studie zu qualifizieren, sollten die Teilnehmenden maximal 35 Jahre alt sein, ihren Lebensmittelpunkt in Österreich oder Deutschland haben sowie dort aufgewachsen sein und außerdem Deutsch als (eine ihrer) Erstsprache(n) haben. 44 % der Teilnehmenden gaben an, in Österreich zu leben, während die übrigen 56 % Deutschland als Lebensmittelpunkt auswählten. Hierbei wurde nicht nur nach dem Land, sondern auch nach dem Bundesland gefragt, um eventuelle Unterschiede in der Verteilung zwischen Bundesländern feststellen zu können. Da die Teilnehmenden sich jedoch in äußerst unterschiedlicher Häufigkeit auf die verschiedenen Bundesländer verteilten und daher die Bildung vergleichbarer Gruppen nicht möglich war, konnte das angegebene Bundesland in der nachfolgenden Analyse nicht berücksichtigt werden.

⁴ Auf der Website [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) wird empfohlen, dass Fälle mit mehr als 100 Maluspunkten üblicherweise nicht als verlässliche Daten angesehen werden sollten, da dies auf eine erhöhte Geschwindigkeit beim Ausfüllen der Umfrage hindeutet. Ähnlich dazu ist der TIME RSI Wert, der angibt, wie stark die Geschwindigkeit vom Median abweicht, wobei insbesondere ab einem Wert von 2,0 Vorsicht geboten ist. (<https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:results:variables>)

Des Weiteren wurde nach dem Alter und dem Geschlecht gefragt, wobei bei letzterem zudem die Optionen "anderes" und "keine Angabe" gewählt werden konnten. Bezüglich des Geschlechts gaben 79 der Teilnehmenden an, weiblich zu sein, während 19 männlich waren. Die Antwortmöglichkeiten "Andere" bzw. "keine Angabe" wurden jeweils einmal ausgewählt. Die jüngste teilnehmende Person war 19 Jahre und die älteste 35 Jahre alt, wobei der Mittelwert bei 26,13 und der Median bei 25 lag.

Ebenso erfragt wurde ein längerer Auslandsaufenthalt, wobei im Falle einer Bejahung auch das Land sowie die Dauer des Aufenthaltes bzw. der Aufenthalte angegeben werden sollte. Dadurch wurde ermöglicht, dass potenzielle Unterschiede in der Wahrnehmung von Anglizismen, die etwa durch einen längeren Aufenthalt in einem englischsprachigen Land zu begründen sein könnten, bei der Analyse berücksichtigt werden konnten. 43 % der Teilnehmenden gaben an, mehr als ein Monat im Ausland verbracht zu haben, wobei mit 21 % knapp die Hälfte davon im englischsprachigen Ausland war. Die Dauer der Aufenthalte variierte zwischen einem Monat und fünf Jahren, wobei der Mittelwert bei 9,23 Monaten und der Median bei 5 Monaten lag.

Zuletzt wurde das Studium erfragt, da ein Sprachstudium die Wahrnehmung englischer Begriffe ebenfalls beeinflussen könnte. Dies traf auf 15 % zu, wobei nur 11 % Deutsch oder Englisch studierten. Der Rest der Teilnehmenden belegte beispielsweise naturwissenschaftliche Studien, wie Biologie und Chemie, oder wirtschaftliche Studien. Mit einer starken Verzerrung der Ergebnisse aufgrund einer zu hohen Anzahl von Sprachstudierenden ist daher nicht zwingenderweise zu rechnen.

3.4 Ablauf der Durchführung

Dieses Unterkapitel geht näher auf den genauen Ablauf der Durchführung der vorliegenden Studie ein. Zu Beginn wurden acht Stimuli ausgewählt, in denen Anglizismen zu finden waren. Da zuvor, wie bereits erwähnt, die beiden Branchen *Lebensmittel* und *Kosmetik* festgelegt worden waren, wurden je vier Stimuli ausgewählt, um beide Branchen gleichermaßen zu repräsentieren. Der Großteil der Originalprodukte konnte in Supermärkten oder Drogerien, die sich in Österreich befinden, gefunden werden; die übrigen Produkte konnten in österreichischen Onlineshops bestellt werden. Die für die Stimuli verwendeten Bilder stammen jedoch von Websites verschiedenster Supermärkte und Drogerien, um die bestmögliche Qualität für die nachfolgende Bildbearbeitung zu gewährleisten. Um zu vermeiden, dass Teilnehmende eventuell bereits mit den Produkten vertraut waren, wurden für den Großteil der Stimuli zwei Bilder als Quellen verwendet, nämlich je eines für die

visuelle Gestaltung und je eines für die Produktbezeichnung bzw. -beschreibung. Lediglich bei zwei Stimuli wurde mangels passender Alternativen nur je ein Bild verwendet⁵.

Da es natürlicher erschien, englische Bezeichnungen oder Beschreibungen in die eigene Erstsprache – nämlich das Deutsche – zu übersetzen, wurden lediglich Produkte mit Anglizismen gewählt. Bei der Übersetzung war es essentiell, sich bestmöglich am Original zu orientieren, was sowohl die Bedeutung und mögliche Konnotationen als auch die Länge des Texts betraf.

Im nächsten Schritt wurden die acht ausgewählten Stimuli mithilfe verschiedener Programme wie *Adobe Photoshop*, *GIMP (GNU Image Manipulation Program)* und *DALL·E 2* bearbeitet. Das Ziel war, insgesamt acht Stimulipaare zu erlangen, d.h. jeden Stimulus sowohl mit dem Anglizismus als auch in einer deutschen Version zu erhalten. Dafür wurde bei jenen Bildern, die als visuelle Quelle dienten, sämtliche Schriftzüge entfernt und stattdessen der Text des Bildes, welches als Quelle für die Produktbezeichnung bzw. -beschreibung diente, verwendet. Durch diesen Schritt glichen sich die Stimuli bis auf die verwendete Sprache gänzlich, wie im folgenden Stimulipaar zu sehen ist.



Abbildung 3: Stimulus mit Anglizismus



Abbildung 4: Stimulus in der deutschen Version

Dadurch wurde sichergestellt, dass Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen den beiden Versionen nicht durch andere Faktoren, wie beispielsweise die Schriftart oder -farbe,

⁵ Die URLs für alle Bilder, die als Quellen für die visuelle Gestaltung bzw. die Produktbeschreibung dienen, können im Anhang in Abschnitt 8.4 gefunden werden.

begründet werden konnten, sondern lediglich durch die verwendete Sprache. Außerdem wurden, wie in Abbildung 3 und 4 zu sehen ist, alle Markennamen durch den Begriff *Marke* ersetzt, um eine Beeinflussung eines bestimmten Markennamens auf die Produktbewertung auszuschließen, ähnlich wie dies im Zuge von Produktverkostungen bei Blindtests durchgeführt wird (vgl. Schweitzer / Gaubinger 2009: 269).

Nach der Bearbeitung der Stimuli wurden die Items ausgewählt, wofür eine eingehende Literaturrecherche durchgeführt wurde, um gängige Einstellungen zu Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen sowie die häufigsten durch Anglizismen hervorgerufenen Konnotationen zu erfassen. Für die Selektion der Items zu Spracheinstellungen gegenüber Anglizismen wurde sich stärker an bereits durchgeführten Studien orientiert; da die in der Literatur verwendeten Gegensatzpaare jedoch stark variierten, wurde im Zuge eines Pretests die Auswahl der am wenigsten missverständlichen Itempaare getroffen. Die Selektion der Items, die sich allgemeiner mit Einstellungen zu Produktbezeichnungen befassen, stellte sich als schwieriger heraus, da in der Marktforschung vorwiegend Likert-Skalen anstelle des semantischen Differenzials verwendet werden (vgl. Plumeyer u. a. 2019: 233) bzw. Gegensatzpaare äußerst selten zu finden sind (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2021: 420). Daher wurden die Gegensatzpaare vorrangig im Zuge des Pretests durch einen Vergleich verschiedenster ähnlicher Itempaare ausgewählt. Dabei wurden die Antworten der Teilnehmenden des Pretests mittels der *Concurrent Think-Aloud* Technik (vgl. Häder 2015: 403) erhoben. Die Personen sollten dafür ihre Gedanken direkt während der Beantwortung des Fragebogens laut mitteilen. Im Anschluss daran wurden ihnen spezifische Fragen bei noch unklaren Formulierungen, Stimulidesigns oder Items gestellt. Die daraus entstandenen Notizen der einzelnen Befragungen wurden im Anschluss verglichen, um jene Formulierungen bzw. Designs auszuwählen, denen die höchste Anzahl an Personen zugestimmt hatte. Insbesondere bei der Selektion der Itempaare war dies von großer Bedeutung, da, wie zuvor erwähnt, keine eindeutigen Formulierungen durch die bestehende Literatur begründet werden konnten. Aus diesem Grund wurden die Teilnehmenden des Pretests befragt, welche Itempaare als besonders authentisch empfunden wurden und ob alternative Eigenschaftspaare für passender erachtet wurden. Hierbei wurden einerseits eigene Formulierungen anhand der vorhandenen Literatur gewählt, aber andererseits auch explizit nach Vorschlägen seitens der Teilnehmenden gefragt.

Im Anschluss an die Festlegung der Items wurde der für die Datenerhebung verwendete Fragebogen mithilfe der Website [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) erstellt, wie bereits in Kapitel 3.2 näher beschrieben. Nach dem Pretest wurde mit der eigentlichen Befragung begonnen. Zuletzt

wurden die daraus hervorgebrachten Daten mit dem Statistikprogramm IBM SPSS Statistics analysiert und insbesondere auf statistische Signifikanz der Mittelwertdifferenzen in den Beurteilungen und auf entsprechende Korrelationen untersucht. Zu diesem Zweck wurden vorrangig t-Tests bei gepaarten sowie unabhängigen Stichproben verwendet, wobei für alle Tests ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ galt.

4 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse zuerst überblicksmäßig dargestellt, und zwar im Hinblick auf signifikante Unterschiede in den Bewertungen aller Teilnehmenden sowie in den Bewertungen der länderspezifischen Gruppen, welche jeweils mithilfe von t-Tests bei gepaarten Stichproben ermittelt wurden. Im Anschluss werden zudem die signifikanten Unterschiede in den Einschätzungen zwischen der österreichischen und deutschen Gruppe präsentiert, wozu t-Tests bei unabhängigen Stichproben durchgeführt wurden. Nach diesen allgemeineren Ergebnissen wird näher auf alle Stimulipaare einzeln im Hinblick auf signifikante Bewertungsunterschiede bezüglich der Items eingegangen. Hierbei werden ebenso jeweils die Ergebnisse der Gesamtgruppe, der länderspezifischen Gruppen sowie Unterschiede zwischen den beiden Gruppen erläutert.

Für dieses Kapitel gilt außerdem, dass für die Stimuli immer der obere Pol der Skala angegeben wird, d.h. beim Itempaar *nicht ansprechend* – *ansprechend* wäre dies *ansprechend*. In weiterer Folge bedeutet dies, dass ein Stimulus dann in Bezug auf ein bestimmtes Item höher bewertet wurde, wenn die Bewertung näher beim oberen Pol lag. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass eine höhere Bewertung nicht zwingenderweise mit einer positiveren Wahrnehmung gleichgesetzt werden kann. Während dies bei Items wie *ansprechend* oder *gefällt mir* eher zutreffen kann, sind andere, wie *international* oder *spricht eine jüngere Kundschaft an* nicht inhärent positiver behaftet als ihr jeweiliges Gegenteil. Wenngleich in der vorliegenden Studie der Kürze halber von einer höheren Bewertung berichtet wird, darf nicht außer Acht gelassen werden, dass dies nicht zwangsläufig eine positivere Wahrnehmung impliziert.

4.1 Bewertungen der Gesamtgruppe

Zu Beginn wird die Anzahl an durchschnittlich signifikant unterschiedlich bewerteten Items für alle Stimulipaare übersichtlich dargestellt. Dies dient dem Zweck, Erkenntnisse über eventuelle Muster, die sich zu den deutschsprachigen Stimuli bzw. den Stimuli mit

Anglizismen abzeichnen, zu gewinnen, bevor die Ergebnisse für die einzelnen Stimulipaare präsentiert werden.

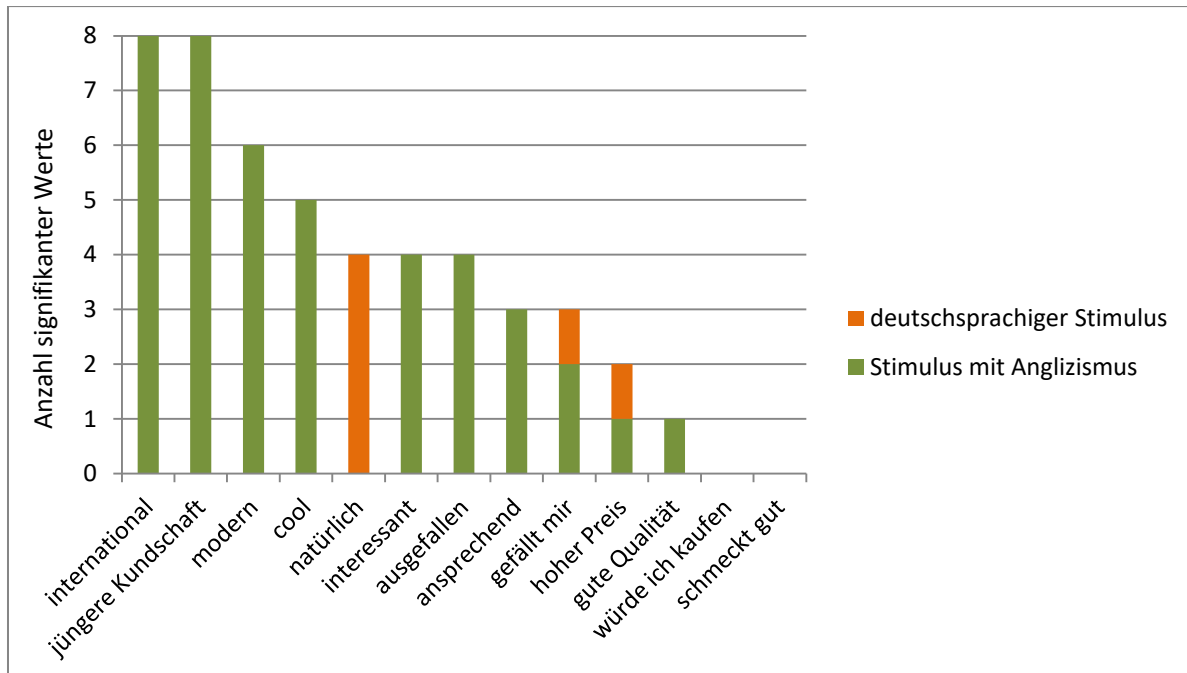


Abbildung 5: Anzahl signifikanter Mittelwertunterschiede in den Bewertungen der Stimuliversionen für alle Itempaare bei der Gesamtgruppe

Wie Abbildung 5 zeigt, variiert die Anzahl an signifikanten durchschnittlichen Bewertungsunterschieden zwischen den verschiedenen Items erheblich. Mit jeweils acht signifikanten Unterschieden für sowohl *spricht eine jüngere Kundschaft an* als auch *international* wurden diese beiden Items für jedes einzelne Stimulipaar im Durchschnitt signifikant unterschiedlich von den Teilnehmenden bewertet, wobei der Stimulus mit dem Anglizismus jeweils höher bewertet wurde. Beim Item *modern* wurden bei sechs Stimulipaaren (alle außer >Deodorant< und >Erdbeereis<) signifikante Unterschiede in den Mittelwerten festgestellt, und auch hier wurde die englische Version höher eingestuft. Bis auf >Deodorant<, >Süßkartoffelchips< und >Erdbeereis< wurden alle übrigen fünf Stimulipaare beim Item *cool* im Durchschnitt signifikant unterschiedlich bewertet. Die englischen Stimuli wurden hierbei ebenso höher eingeschätzt. Mit dem Item *natürlich* wurde hingegen die deutsche Version durchschnittlich höher gewertet, nämlich für die vier Stimulipaare >Tagescreme<, >Deodorant<, >Süßkartoffelchips< und >Erdbeereis<. Für *interessant* und *ausgefallen* wurden ebenso bei jeweils vier Stimulipaaren signifikante Unterschiede in den durchschnittlichen Bewertungen gefunden, nämlich für die Stimuli >Tagescreme<, >Cremeseife<, >Zahnpasta< und >Proteinriegel< beim Item *interessant* und für >Tagescreme<, >Cremeseife<, >Deodorant< und >Proteinriegel< beim Item *ausgefallen*,

jedoch jeweils mit höherer durchschnittlicher Bewertung der englischen Version. Das Item *ansprechend* wurde bei drei Stimulipaaren im Durchschnitt signifikant unterschiedlich eingeschätzt, und zwar bei >Zahnpasta<, >Knuspermüsli< und >Proteinriegel<, wobei hier ebenso jeweils die Stimuli mit Anglizismen höher eingestuft wurden. Drei signifikante Mittelwertunterschiede mit höherer Bewertung des englischen Stimulus gab es auch beim Item *gefällt mir*, nämlich bei den Stimulipaaren >Knuspermüsli< und >Proteinriegel< für den Stimulus mit dem Anglizismus und beim Item >Deodorant< für die deutsche Version. *Hoher Preis* ist das zweite Item, bei dem für beide Stimuliversionen durchschnittlich höhere Bewertungen gefunden werden konnten. Während beim Stimulipaar >Zahnpasta< der englische Stimulus höher eingestuft wurde, war es beim Paar >Proteinriegel< die deutsche Version. *Gute Qualität* wurde lediglich ein Mal signifikant unterschiedlich bewertet, und zwar beim Stimulipaar >Proteinriegel< mit durchschnittlich höherer Bewertung des Anglizismus. Für die übrigen Items *würde ich kaufen* und *schmeckt (wahrscheinlich) gut* gab es keine statistisch signifikanten Mittelwertunterschiede in der Bewertung.

4.2 Bewertungen der länderspezifischen Gruppen

Für die signifikanten mittleren Bewertungsunterschiede innerhalb der beiden länderspezifischen Gruppen, d.h. der österreichischen und deutschen Gruppe, zeigen sich ausgesprochen ähnliche Ergebnisse wie bei der Gesamtgruppe. Für die Teilnehmenden mit Lebensmittelpunkt in Österreich konnten 39 signifikante Unterschiede in der durchschnittlichen Bewertung der Stimulipaare gefunden werden, für jene mit Lebensmittelpunkt in Deutschland⁶ 37. Im Vergleich dazu waren es für alle Teilnehmenden ohne Gruppenaufteilung 48 statistisch signifikante Mittelwertunterschiede. Wie Abbildung 6 veranschaulicht, ist auch die Verteilung der signifikanten Bewertungsunterschiede zwischen den beiden Gruppen äußerst ähnlich, mit maximal einer signifikanten Mittelwertdifferenz mehr pro Itempaar.

⁶ Fortan werden diese Teilnehmenden der Kürze und Übersichtlichkeit wegen als österreichische bzw. deutsche Gruppe bezeichnet.

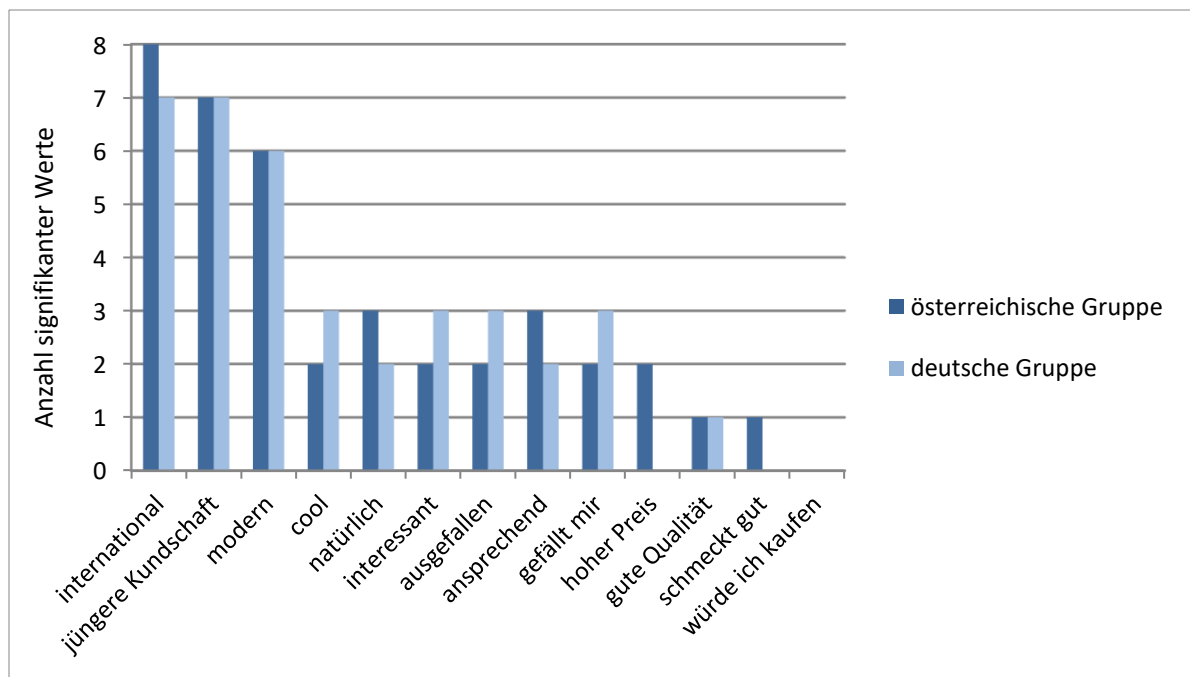


Abbildung 6: Anzahl signifikanter Mittelwertunterschiede zwischen den Stimuliversionen für alle Itempaare bei beiden länderspezifischen Gruppen

Interessant ist hierbei, dass der Anglizismus – wie auch bei der Einstufung der Gesamtgruppe – in den meisten Fällen durchschnittlich höher bewertet wurde. Ausnahmen bilden alle Bewertungen des Items *natürlich* (bei den Stimulipaaren >Tagescreme<, >Deodorant< und >Eiscreme<) sowie jeweils eine Bewertung der Items *gefällt mir* (bei >Deodorant<) und *hoher Preis* (bei >Proteinriegel<), bei welchen der deutsche Stimulus durchschnittlich höher eingeschätzt wurde. Wichtig zu erwähnen ist zudem, dass sich die signifikanten Einstufungen der österreichischen und deutschen Teilnehmenden bei 28 Items überschneiden, was bedeutet, dass in diesen Fällen bei beiden Gruppen die gleichen Items bei denselben Stimuli signifikante Unterschiede in den durchschnittlichen Bewertungen aufwiesen.

Unterschiede zwischen den länderspezifischen Gruppen

Im Folgenden wird dargestellt, für welche Items ein signifikanter Bewertungsunterschied zwischen österreichischen und deutschen Teilnehmenden besteht. Abbildung 7 zeigt die Anzahl an signifikanten Unterschieden mit einer farblichen Markierung jener Gruppe, die höhere Mittelwerte für die Items aufwies.

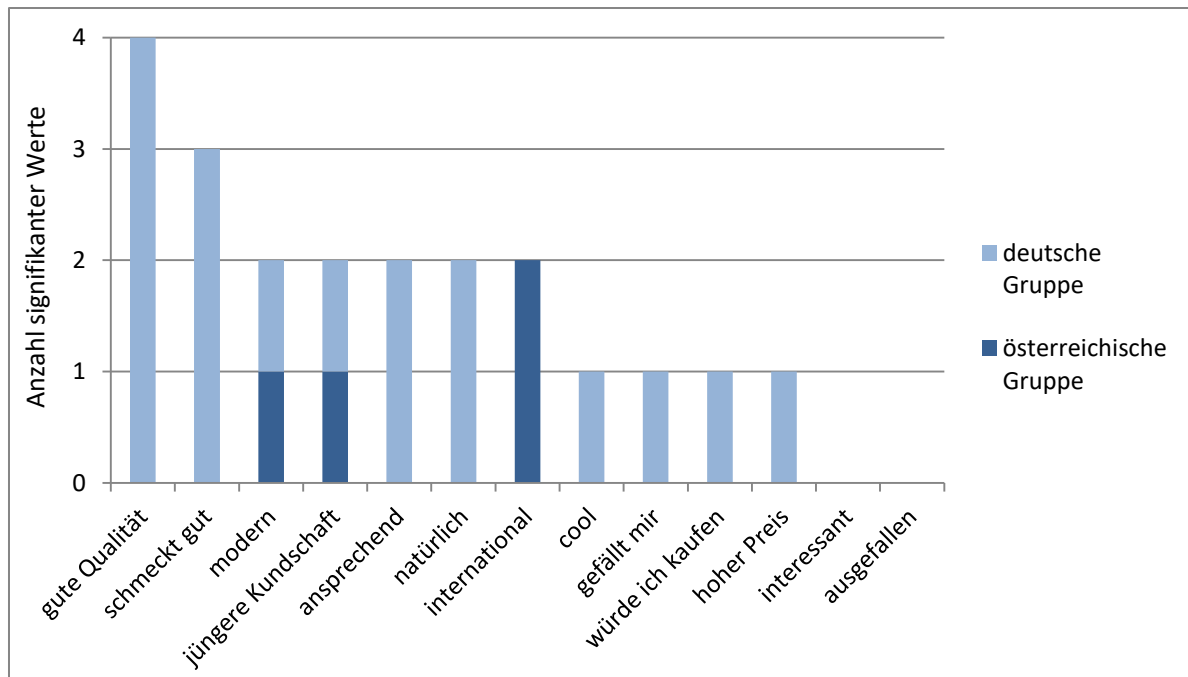


Abbildung 7: Anzahl signifikanter Mittelwertunterschiede zwischen den Bewertungen der beiden länderspezifischen Gruppen

Wie die Grafik zeigt, wurden 21 signifikante durchschnittliche Bewertungsunterschiede zwischen der österreichischen und der deutschen Gruppe gefunden. Während bei 17 von diesen die deutschen Teilnehmenden eine deutlich höhere durchschnittliche Einschätzung vornahmen, traf dies für die Österreicher*innen lediglich bei vier Fällen zu.

4.3 Bewertungen der einzelnen Stimulipaare

Im Folgenden werden die Ergebnisse für die einzelnen Stimulipaare präsentiert, wobei der Fokus auf statistisch signifikanten Mittelwertdifferenzen liegt. Zu Beginn der Präsentation jedes Stimulipaares werden zuerst die Ergebnisse der Gesamtgruppe dargestellt. Danach folgen jeweils eventuelle landesspezifische Unterschiede. Hierfür werden für jedes Stimulipaar zunächst die signifikanten durchschnittlichen Bewertungsunterschiede der beiden Stimuliversionen innerhalb der österreichischen sowie innerhalb der deutschen Gruppe separat dargestellt. Diese werden in weiterer Folge in Bezug auf mögliche Abweichungen mit den signifikanten Mittelwertunterschieden der gesamten Gruppe verglichen. Anschließend wird auf potenzielle signifikante Unterschiede zwischen den durchschnittlichen Einschätzungen der beiden Gruppen eingegangen⁷. Zum Zweck der besseren

⁷ Eine komplexere, wenn auch exaktere, multidimensionale, statistische Auswertung unter Verwendung von allgemeinen linearen Modellen zum Vergleich der durchschnittlichen Bewertungen durch die Ländergruppen bezüglich der Stimulipaare und Skalenitems wurde als den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengend erachtet und ist somit unterblieben.

Übersichtlichkeit werden nicht nur die Ergebnisse der Gesamtgruppe, sondern auch die Ergebnisse innerhalb sowie zwischen den Gruppen für jedes Stimulipaar gemeinsam erläutert.

Auf die Nennung der einzelnen p-Werte wird dabei verzichtet, anstatt dessen wird Cohen's d für die signifikanten Werte angegeben, um die Effektstärke zu veranschaulichen. Dabei ist laut Cohen (1988) ein kleiner Effekt ab $d = 0,2$, ein mittlerer Effekt ab $d = 0,5$ und ein großer Effekt ab $d = 0,8$ vorhanden (vgl. Cohen 1988: 25–26). Die in der vorliegenden Studie berechneten Werte für Cohen's d wurden auf zwei Nachkommastellen gerundet. Die genauen Werte, sämtliche Mittelwerte sowie dazugehörige p-Werte können im Anhang in Tabelle 8.7 gefunden werden.

4.3.1 Stimulipaar >Tagescreme<

Der t-Test bei gepaarten Stichproben für das Stimulipaar >Tagescreme< zeigte für die Gesamtgruppe sieben statistisch signifikante durchschnittliche Bewertungsunterschiede. Der Stimulus mit dem Anglizismus (*naturally good*) wurde dabei bei den Items *modern*, *spricht eine jüngere Kundschaft an*, *cool*, *interessant*, *ausgefallen* sowie *international* höher bewertet. Starke Effekte konnten dabei nur bei *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -0,84$) festgestellt werden, mittlere für *international* ($d = -0,58$) und kleine Effekte für *modern* ($d = -0,49$), *interessant* ($d = -0,47$), *ausgefallen* ($d = -0,43$) sowie *cool* ($d = -0,24$). Die deutsche Version (*natürlich gut*) hingegen wurde lediglich beim Item *natürlich* als durchschnittlich höher eingestuft mit einer kleinen Effektstärke ($d = 0,4$). Für die Items *gefällt mir*, *ansprechend*, *würde ich kaufen*, *gute Qualität* sowie *hoher Preis* konnten keine signifikanten mittleren Bewertungsunterschiede gefunden werden.

Die Evaluierung der deutschen Gruppe überschnitt sich in allen Items mit denen der Gesamtgruppe, da die Items *modern* ($d = -0,50$), *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -1,03$), *cool* ($d = -0,42$), *interessant* ($d = -0,65$), *ausgefallen* ($d = -0,67$) sowie *international* ($d = -0,75$) bei der englischen Version durchschnittlich höher bewertet und *natürlich* ($d = 0,39$) beim deutschen Stimulus höher eingeschätzt wurde. Die Österreicher*innen stuften hingegen den englischen Stimulus für die Items *modern* ($d = -0,47$), *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -0,64$) sowie *international* ($d = -0,41$) und die deutsche Version bei *natürlich* ($d = 0,48$) durchschnittlich höher ein, wobei alle der Bewertungen mit jenen der Gesamtgruppe übereinstimmten. Während mithilfe des t-Tests bei gepaarten Stichproben für die österreichische Gruppe also lediglich vier signifikante durchschnittliche Bewertungsunterschiede gefunden wurden, waren es bei der deutschen Gruppe sieben.

Wenngleich der t-Test bei unabhängigen Stichproben keine signifikanten Unterschiede zwischen den durchschnittlichen Bewertungen der beiden Gruppen zeigte, konnten leichte Tendenzen gefunden werden: Das Item *cool* für den deutschen Stimulus ($p = 0,061$, $d = 0,38$), wurde von der österreichischen Gruppe ($M = 4,16$) höher bewertet als von der deutschen ($M = 3,70$). Beim Item *gute Qualität* hingegen konnten für den Stimulus mit dem Anglizismus leichte Tendenzen ($p = 0,051$, $d = -0,40$) zur durchschnittlich höheren Einschätzung der deutschen Gruppe ($M = 5,27$, verglichen mit $M = 4,80$ für die österreichische Gruppe) festgestellt werden.

4.3.2 Stimulipaar >Cremeseife<

Für das zweite Stimulipaar aus dem Kosmetikbereich, nämlich dem Paar >Cremeseife<, wurden bei der Gesamtgruppe sechs signifikante Unterschiede in den durchschnittlichen Bewertungen gefunden. Die Items *modern*, *spricht eine jüngere Kundschaft an*, *cool*, *interessant*, *ausgefallen* sowie *international* wurden jeweils für die Variante mit dem Anglizismus (*Ginger & Lemon*) durchschnittlich höher bewertet. Beim deutschen Stimulus (*Ingwer & Zitrone*) gab es keine signifikant höheren mittleren Bewertungen. Für die meisten Items konnten lediglich kleine Effektstärken festgestellt werden, nämlich für *ausgefallen* ($d = -0,25$), *interessant* ($d = -0,29$), *cool* ($d = -0,33$) und *modern* ($d = -0,42$). Mittlere Effekte konnten bei *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -0,50$) sowie *international* ($d = -0,75$) gefunden werden. Bei den Items *gefällt mir*, *ansprechend*, *natürlich*, *würde ich kaufen*, *gute Qualität* sowie *hoher Preis* konnten keine signifikanten durchschnittlichen Bewertungsunterschiede festgestellt werden.

Betrachtet man die durchschnittlichen Bewertungen der deutschen sowie österreichischen Gruppe getrennt, so sind ausgesprochen ähnliche Ergebnisse ersichtlich. Beide Gruppen evaluierten die Stimulipaare im Hinblick auf die Items *modern* ($d = -0,43$; $d = -0,40$), *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -0,47$; $d = -0,53$) sowie *international* ($d = -0,62$; $-0,92$) im Durchschnitt signifikant höher für den Anglizismus, wobei der erste Wert von Cohen's d jeweils für die deutsche und der zweite für die österreichische Gruppe gilt. Bei den österreichischen Teilnehmenden war zusätzlich für das Item *ausgefallen* ($d = -0,33$), bei den deutschen für die Items *cool* ($d = -0,42$) und *interessant* ($d = -0,29$) eine höhere durchschnittliche Einschätzung der englischen Version zu finden. Für die österreichische Gruppe gab es daher vier und für die deutsche fünf signifikante Mittelwertunterschiede.

Signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen gab es beim Stimulus mit dem Anglizismus für das Item *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($p = 0,018$, $d = 0,49$), welches

von der österreichischen Gruppe durchschnittlich höher eingeschätzt wurde ($M = 4,34$) als von der deutschen ($M = 3,61$). Auch für das Item *international* ($p = 0,004$, $d = 0,59$) bewertete die österreichische Gruppe den Anglizismus deutlich höher mit einem Mittelwert von 5,20 im Vergleich zu 4,46 für die deutsche Gruppe.

4.3.3 Stimulipaar >Deodorant<

Bewertungen des Stimulus >Deodorant< waren bei der Gesamtgruppe für fünf Items im Durchschnitt signifikant unterschiedlich. Die Version mit dem Anglizismus (*natural & strong*) wurde bei den Items *spricht eine jüngere Kundschaft an*, *ausgefallen* und *international* durchschnittlich höher bewertet, der deutsche Stimulus (*natürlich & stark*) wurde jedoch bei *natürlich* höher eingestuft. Es wurde eine kleine Effektstärke für *international* ($d = -0,21$), *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -0,28$), *ausgefallen* ($d = -0,35$) sowie *natürlich* ($d = 0,40$) gefunden. Für *gefällt mir* wurde eine Tendenz zur höheren durchschnittlichen Bewertung des deutschen Stimulus gefunden, die knapp über der Signifikanzschwelle von $p < 0,05$ lag ($p = 0,051$, $d = 0,20$). Für die übrigen Items *modern*, *cool*, *ansprechend*, *interessant*, *würde ich kaufen*, *gute Qualität*, *hoher Preis* waren keine signifikanten Mittelwertunterschiede in den Bewertungen der Teilnehmenden ersichtlich.

Die Ergebnisse für die länderspezifischen Gruppen zeigen vier signifikante mittlere Bewertungsunterschiede für die österreichische Gruppe, verglichen mit lediglich drei für die deutschen Teilnehmenden. Für sowohl die deutsche als auch die österreichische Gruppe gab es deutliche Mittelwertunterschiede bei den Items *natürlich* ($d = 0,32$ bzw. $d = 0,52$) und *ausgefallen* ($d = -0,36$ bzw. $d = -0,33$), wobei ersteres für die deutsche Version höher bewertet wurde und letzteres für die Version mit dem Anglizismus. Die Items *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -0,34$) und *international* ($d = -0,31$) waren – wie auch bei der Gesamtgruppe mit einer höheren Einschätzung des englischen Stimulus – nur für die österreichische Gruppe signifikant. *Gefällt mir* ($d = 0,35$) wurde hingegen lediglich von der deutschen Gruppe im Durchschnitt signifikant höher für die deutsche Version eingestuft.

Signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den Gruppen gab es lediglich beim deutschen Stimulus für *gute Qualität* ($p = 0,025$, $d = -0,46$). Mit einem Mittelwert von 5,18 stufte die deutsche Gruppe das Item deutlich näher beim oberen Ende der Skala ein als die österreichische Gruppe ($M = 4,64$).

4.3.4 Stimulipaar >Zahnpasta<

Für das letzte Stimulipaar der Kosmetikprodukte konnten für die Gesamtgruppe sieben signifikante mittlere Bewertungsunterschiede gefunden werden, wobei bei allen davon die Version mit dem Anglizismus (*repair & protect*) höher bewertet wurde. Keine signifikanten Mittelwertunterschiede konnten für die deutsche Version (*reparieren & schützen*) gefunden werden. Signifikante durchschnittliche Unterschiede wurden bei den Items *modern*, *spricht eine jüngere Kundschaft an*, *cool*, *ansprechend*, *interessant*, *international* sowie *hoher Preis* festgestellt. Die Effekte sind bei allen Items klein und weisen folgende Cohen's d-Werten auf: *cool* ($d = -0,22$), *ansprechend* und *interessant* (jeweils $d = -0,27$), *hoher Preis* ($d = -0,29$), *modern* und *spricht eine jüngere Kundschaft an* (jeweils $d = -0,43$) und *international* ($d = -0,47$). Für die übrigen Items, d.h. *gefällt mir*, *ausgefallen*, *würde ich kaufen* und *gute Qualität* gab es keine signifikanten durchschnittlichen Bewertungsunterschiede, für *natürlich* gab es eine leichte Tendenz zur höheren Bewertung des deutschen Stimulus ($p = 0,058$, $d = 0,19$).

Diese Unterschiede in den durchschnittlichen Bewertungen decken sich größtenteils auch mit den Ergebnissen der länderspezifischen Gruppe, wobei sich für die österreichische Gruppe acht signifikante Mittelwertunterschiede zeigten, bei der deutschen hingegen lediglich drei. Beide Gruppen schätzten den Anglizismus als durchschnittlich deutlich höher für die Items *modern* ($d = -0,56$; $d = -0,31$), *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -0,47$; $d = -0,39$) sowie *international* ($d = -0,51$; $d = -0,42$) ein, wobei der erste Wert von Cohen's d jeweils für die österreichische Gruppe und der zweite für die deutsche Gruppe gilt. Items, die nur die Österreicher*innen als durchschnittlich höher für den Anglizismus einstufen, waren *cool* ($d = -0,43$), *ansprechend* ($d = -0,39$), *interessant* ($d = -0,51$) sowie *hoher Preis* ($d = -0,37$). Zusätzlich wurde auch *gefällt mir* ($d = -0,41$) als durchschnittlich höher für die englische Version bewertet, was in Bezug auf die Gesamtgruppe jedoch nicht signifikant war.

Hinsichtlich Unterschieden zwischen den länderspezifischen Gruppen konnten drei signifikante Mittelwertunterschiede gefunden werden. Das Item *modern* ($p = 0,041$, $d = 0,42$) wurde beim Anglizismus von der österreichischen Gruppe deutlich höher bewertet mit einem Mittelwert von 4,25 im Vergleich zu 3,64 der deutschen Gruppe. Beim Item *international* ($p = 0,019$, $d = 0,48$) wurde der Anglizismus von der österreichischen Gruppe ebenso signifikant höher bewertet ($M = 4,80$) als von der deutschen ($M = 4,21$). Signifikante Unterschiede für den deutschen Stimulus konnten nur für das Item *natürlich* ($p = 0,007$, $d = -0,56$) gefunden werden, wobei hier die deutschen Teilnehmenden ($M = 4,32$) ihre

durchschnittliche Bewertung näher beim oberen Ende der Skala abgaben als die österreichischen ($M = 3,68$).

4.3.5 Stimulipaar >Süßkartoffelchips<

Für das erste Stimulipaar des Lebensmittelbereichs, nämlich >Süßkartoffelchips<, konnten vier signifikante Unterschiede in den durchschnittlichen Bewertungen sämtlicher Teilnehmenden ohne länderspezifische Differenzierung festgestellt werden. Die englische Version (*Sweet Potato*) wurde bei den Items *modern*, *spricht eine jüngere Kundschaft an* sowie *international* durchschnittlich höher bewertet. Die deutsche Version des Stimulus (*Süßkartoffel*) wurde jedoch beim Item *natürlich* durchschnittlich höher eingestuft. Die Effekte sind klein für die Items *natürlich* ($d = 0,20$), *modern* ($d = -0,22$), *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -0,37$) und mittel bei *international* ($d = -0,64$). Für die übrigen Items *cool*, *gefällt mir*, *ansprechend*, *interessant*, *ausgefallen*, *würde ich kaufen*, *schmeckt (wahrscheinlich) gut*, *gute Qualität* sowie *hoher Preis* konnten keine signifikanten Unterschiede in den Mittelwerten der beiden Stimuliversionen gefunden werden.

Die länderspezifischen Ergebnisse zeigen, dass bei der österreichischen sowie der deutschen Gruppe ebenfalls eine durchschnittlich höhere Bewertung des Anglizismus für die Items *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -0,33$; $d = -0,40$) und *international* ($d = -0,58$; $d = -0,70$) beobachtet werden kann. Signifikant höhere Mittelwerte beim englischsprachigen Stimulus für *modern* ($d = -0,30$) gab es lediglich für die deutsche Gruppe. Für das Item *natürlich* wurden keine signifikanten mittleren Bewertungsunterschiede innerhalb der beiden Gruppen festgestellt. Während es daher drei signifikante Mittelwertunterschiede für die deutschen Teilnehmenden gab, waren es nur zwei für die österreichischen.

Hinsichtlich des Vergleichs zwischen den beiden Gruppen konnten insgesamt fünf signifikante durchschnittliche Bewertungsunterschiede gefunden werden, zwei davon für den Anglizismus und die übrigen drei für die deutsche Version. Das Item *modern* ($p = 0,018$, $d = -0,49$) wurde für den Anglizismus im Durchschnitt signifikant unterschiedlich eingestuft, mit einem höheren Mittelwert der deutschen Gruppe ($M = 5,86$), verglichen mit 5,34 für die österreichische Gruppe. Auch das Item *ansprechend* ($p = 0,019$, $d = -0,48$) wurde für den Stimulus mit dem Anglizismus unterschiedlich bewertet, da die deutschen Teilnehmenden ihn mit einem Mittelwert von 5,48 signifikant höher einschätzten als die Österreicher*innen ($M = 4,89$). Signifikante Unterschiede in den durchschnittlichen Bewertungen für den deutschen Stimulus konnten hingegen für die Items *cool* ($p = -0,021$, $d = -0,47$), *gute Qualität* ($p = 0,027$, $d = -0,45$) sowie *schmeckt (wahrscheinlich) gut* ($p = 0,016$, $d = -0,49$) gefunden

werden. Alle davon wurden von der deutschen Gruppe näher am oberen Ende der Skala bewertet als von der österreichischen mit Mittelwerten von 4,93 und 5,48 für *cool*, 4,93 und 5,43 für *gute Qualität* sowie 5,14 und 5,70 für *schmeckt (wahrscheinlich) gut*.

4.3.6 Stimulipaar >Erdbeereis<

Die wenigsten signifikanten Unterschiede in den durchschnittlichen Bewertungen konnten für das Stimulipaar >Erdbeereis< gefunden werden. Während der englische Stimulus (*Strawberry*) für die Items *spricht eine jüngere Kundschaft an* und *international* durchschnittlich höher eingestuft wurde, wurde die deutsche Version des Stimulus (*Erdbeere*) beim Item *natürlich* im Durchschnitt höher bewertet. Die Effektstärke war klein für die Items *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -0,48$) sowie *natürlich* ($d = 0,23$) und mittel für *international* ($d = -0,58$). Für die Items *modern*, *cool*, *gefällt mir*, *ansprechend*, *interessant*, *ausgefallen*, *würde ich kaufen*, *schmeckt (wahrscheinlich gut)*, *gute Qualität* und *hoher Preis* waren die Unterschiede in den durchschnittlichen Bewertungen der Teilnehmenden nicht statistisch signifikant.

Die Ergebnisse der österreichischen und deutschen Gruppe zeigen ebenfalls signifikante Bewertungsunterschiede für *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -0,74$; $d = -0,51$) und *international* ($d = -0,53$; $d = -0,61$) mit einer jeweils höheren durchschnittlichen Einstufung des Anglizismus. Das Item *natürlich* ($d = 0,34$) wurde jedoch nur von den Österreicher*innen signifikant unterschiedlich bewertet mit einem durchschnittlich höheren Wert für die deutschsprachige Version. Es waren daher drei signifikante Mittelwertunterschiede für die Teilnehmenden aus Österreich und zwei für jene aus Deutschland.

Für dieses Stimulipaar wurden jedoch keine signifikanten durchschnittlichen Bewertungsunterschiede zwischen den beiden Gruppen gefunden. Es gab lediglich eine leichte Tendenz beim deutschsprachigen Stimulus für das Item *ausgefallen* ($p = 0,055$, $d = -0,39$), da die deutschen Teilnehmenden dieses mit einem Mittelwert von 4,23 deutlich höher einstufen als die Österreicher*innen ($M = 3,66$).

4.3.7 Stimulipaar >Knuspermüsli<

Für das Stimulipaar >Knuspermüsli< konnten insgesamt sechs signifikante mittlere Bewertungsunterschiede gefunden werden. Die Stimuliversion mit dem Anglizismus (*Choco & Nuts*) wurde dabei für alle signifikanten Werte im Durchschnitt höher eingestuft, nämlich für die Items *modern*, *spricht eine jüngere Kundschaft an*, *cool*, *gefällt mir*, *ansprechend* sowie *international*. Keine signifikant höheren durchschnittlichen Bewertungen

gab es jedoch für die deutsche Version (Schoko & Nuss). Die Effekte waren für sämtliche der signifikanten Items klein, mit den folgenden Werten für Cohen's d: *cool* (d = -0,22), *gefällt mir* (d = -0,30), *spricht eine jüngere Kundschaft an* (d = -0,34), *ansprechend* (d = -0,39), *international* (d = -0,40) und *modern* (d = -0,46). Keine signifikanten Unterschiede in der durchschnittlichen Bewertung wurden für die Items *natürlich*, *interessant*, *ausgefallen*, *würde ich kaufen*, *schmeckt (wahrscheinlich gut)*, *gute Qualität* und *hoher Preis* festgestellt.

Die Ergebnisse für die länderspezifischen Gruppen decken sich mit jenen der Gesamtgruppe, da sowohl für die österreichischen als auch die deutschen Teilnehmenden für die Items *gefällt mir* (d = -0,32 bzw. d = -0,28), *spricht eine jüngere Kundschaft an* (d = -0,40 bzw. d = -0,30), *ansprechend* (d = -0,41 bzw. d = -0,37), *international* (d = -0,35 bzw. d = -0,43) und *modern* (d = -0,45 bzw. d = -0,47) signifikante Unterschiede in der durchschnittlichen Einstufung des Anglizismus ersichtlich waren. Die einzige Ausnahme bildete dabei das Item *cool*, für welches lediglich eine leichte Tendenz (p 0,06, d = -0,26) zur durchschnittlich höheren Einschätzung des Stimulus mit dem Anglizismus bei der deutschen Gruppe gefunden werden konnte. Die Anzahl der signifikanten durchschnittlichen Bewertungsunterschiede war daher mit jeweils fünf Werten für beide Gruppen gleich.

In Bezug auf unterschiedliche Bewertungen der beiden Gruppen konnten drei signifikante Mittelwertunterschiede gefunden werden. Beim Item *gute Qualität* konnten für beide Stimuliversionen deutliche Unterschiede beobachtet werden: Sowohl für den deutschen (p = 0,034, d = -0,43) als auch den englischen Stimulus (p = 0,011, d = -0,52) gab die deutsche Gruppe eine durchschnittlich höhere Bewertung ab (M = 5,29 bzw. 5,43) als die österreichische (M = 4,84 bzw. 4,89). Beim Item *schmeckt (wahrscheinlich) gut* (p = 0,033, d = -0,44) wurde beim Stimulus mit dem Anglizismus ebenso eine deutlich höhere durchschnittliche Einstufung der deutschen Teilnehmenden festgestellt (M = 5,71) verglichen mit einem Mittelwert von 5,27 bei der österreichischen Gruppe.

4.3.8 Stimulipaar >Proteinriegel<

Mit zehn statistisch signifikanten Unterschieden in den durchschnittlichen Bewertungen der Teilnehmenden wurde die höchste Anzahl an signifikanten Werten für das Stimulipaar >Proteinriegel< festgestellt. Für das Item *hoher Preis* wurde die deutsche Version (*Schokolade & Erdnüsse*) durchschnittlich höher eingestuft. Für die übrigen signifikanten Unterschiede wurde jedoch der Stimulus mit dem Anglizismus (*Chocolate & Peanuts*) im Durchschnitt höher bewertet, nämlich im Hinblick auf die Items *modern*, *spricht eine jüngere Kundschaft an*, *cool*, *gefällt mir*, *ansprechend*, *interessant*, *ausgefallen*, *international* sowie

gute Qualität. Die Effektstärke ist dabei klein für die Items *hoher Preis* ($d = 0,22$), *gefällt mir* ($d = -0,28$), *ausgefallen* ($d = -0,28$), *ansprechend* ($d = -0,42$) sowie *cool* ($d = -0,45$) und mittel für *interessant* ($d = -0,50$), *gute Qualität* ($d = -0,54$), *modern* ($d = -0,58$), *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -0,66$) sowie *international* ($d = -0,77$). Lediglich für *natürlich*, *würde ich kaufen* und *schmeckt (wahrscheinlich) gut* konnte kein signifikanter durchschnittlicher Bewertungsunterschied festgestellt werden.

Bei näherer Betrachtung der Ergebnisse der beiden länderspezifischen Gruppen wird deutlich, dass sich viele der signifikanten Mittelwertunterschiede überschneiden, da die Items *modern* ($d = -0,56$ bzw. $d = -0,59$), *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($d = -0,53$ bzw. $d = -0,77$), *cool* ($d = -0,40$ bzw. $d = -0,48$), *ansprechend* ($d = -0,33$ bzw. $d = -0,49$), *interessant* ($d = -0,67$ bzw. $d = -0,39$), *international* ($d = -0,71$ bzw. $d = -0,83$) sowie *gute Qualität* ($d = -0,41$ bzw. $d = -0,66$) nicht nur in der Gesamtgruppe, sondern auch von der österreichischen sowie deutschen Gruppe im Durchschnitt signifikant unterschiedlich eingestuft wurden und zwar jeweils mit höheren Werten für den Anglizismus. Das Item *hoher Preis* ($d = 0,38$) zeigte jedoch nur bei der österreichischen Gruppe signifikante Mittelwertunterschiede, nämlich für den deutschen Stimulus, die Items *gefällt mir* ($d = -0,37$) und *ausgefallen* ($d = -0,30$) hingegen nur bei der deutschen Gruppe und zwar für den Anglizismus. Zusätzlich wurde von den Österreicher*innen *schmeckt (wahrscheinlich) gut* ($d = -0,30$) im Durchschnitt signifikant höher für den Anglizismus eingeschätzt. Für die österreichische Gruppe wurden daher acht signifikante Mittelwertunterschiede gefunden, für die deutsche Gruppe neun.

Für dieses Stimulipaar gab es mit sieben signifikanten Werten die meisten durchschnittlichen Bewertungsunterschiede zwischen den beiden Gruppen, wovon fünf für den Stimulus mit dem Anglizismus gefunden wurden. Für letztere waren die Mittelwerte der deutschen Teilnehmenden jeweils höher und folgende Werte konnten gefunden werden: *spricht eine jüngere Kundschaft an* ($p = 0,049$, $d = -0,42$, $M = 5,55$ bzw. $6,02$), *gefällt mir* ($p = 0,0001$, $d = -0,66$, $M = 4,39$ bzw. $5,25$), *ansprechend* ($p = 0,0009$, $d = -0,54$, $M = 4,57$ bzw. $5,27$), *natürlich* ($p = 0,025$, $d = -0,46$, $M = 3,68$ bzw. $4,30$) sowie *hoher Preis* ($p = 0,018$, $d = -0,51$, $M = 4,50$ bzw. $5,18$). Für das Item *würde ich kaufen* wurden sowohl für den deutschen ($p = 0,012$, $d = -0,52$) als auch den englischen Stimulus ($p = 0,058$, $d = -0,4$) deutliche Unterschiede zwischen den Gruppen festgestellt mit einer jeweils durchschnittlich höheren Bewertung der deutschen Gruppe; für den Anglizismus liegt der Wert jedoch knapp über dem Signifikanzwert von $p < 0,05$. Auch für *schmeckt (wahrscheinlich) gut* ($p = 0,007$,

d = -0,56) wurde der deutsche Stimulus unterschiedlich bewertet, wobei die deutsche Gruppe (M = 5,11) diesen durchschnittlich höher einstufte als die österreichische (M = 4,32).

5 Diskussion

Die im vorigen Kapitel präsentierten Ergebnisse werden nun im Hinblick auf die eingangs formulierten Forschungsfragen sowie die vorhandene Literatur zum Thema diskutiert. Im Anschluss an die Bezugnahme auf die Forschungsfragen werden weitere erwähnenswerte Aspekte, die sich im Laufe der Datenanalyse gezeigt haben, sowie potenzielle Einschränkungen der vorliegenden Studie erläutert.

5.1 Einfluss von Anglizismen auf die Wahrnehmung von Produkten

Die erste Forschungsfrage beschäftigte sich damit, ob Anglizismen, die in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen auf Verpackungen zu finden sind, die Wahrnehmung von Produkten beeinflussen können. Zu diesem Zweck wurden zwei Gruppen von Items auf einer Skala bewertet: Die erste Gruppe bestand aus Adjektiven, die auf den Text der Produktverpackungen bezogen waren, nämlich *international*, *modern*, *spricht eine jüngere Kundschaft an*, *cool*, *ausgefallen*, *gefällt mir*, *ansprechend* und *natürlich*. Die zweite Gruppe der Items war auf die Wahrnehmung des gesamten Produkts fokussiert und zwar im Hinblick auf Geschmack, Preis, Qualität und Kaufverhalten, wobei letzteres hierbei nicht berücksichtigt wird, da es bei der Diskussion der nächsten Forschungsfrage detaillierter besprochen wird. Wie Abbildung 5 der Ergebnisse der Gesamtgruppe darstellt, wurden für die erste Gruppe an Items insgesamt 45 signifikante Unterschiede in den durchschnittlichen Bewertungen gefunden, für die zweite jedoch lediglich drei. Wenngleich die erste Gruppe mit acht Items deutlich größer ist als die zweite mit nur drei Items, ist dennoch eine erhebliche Abweichung in der Anzahl signifikanter Bewertungsunterschiede zu beobachten: Während bei jenen Items, die sich auf den Text auf der Verpackung konzentrierten, ein Durchschnitt von 5,6 signifikanten Bewertungsunterschieden pro Itempaar gefunden wurden, waren es bei den Items, die sich auf die Wahrnehmung des gesamten Produkts bezogen, lediglich 1,0 signifikante Unterschiede pro Itempaar.

Wie bereits in Abschnitt 4.1 erwähnt wurde, wurden bei nahezu allen signifikanten Werten die Versionen mit dem Anglizismus im Durchschnitt höher eingeschätzt. Die einzigen Ausnahmen bilden alle vier signifikanten Vorkommnisse beim Item *natürlich* sowie jeweils eine Bewertung von *gefällt mir* und *hoher Preis*, bei welchen die deutsche Version

durchschnittlich höher eingestuft wurden. Dies erscheint wenig überraschend, da in der Literatur zu Anglizismen in der Werbesprache oft erwähnt wird, dass englische Begriffe verwendet werden, um die Produkte moderner, internationaler oder jugendlicher erscheinen zu lassen (vgl. Kick 2004: 34; Janich 2013: 162). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bekräftigen dies zwar, legen aber zudem nahe, dass diese positiven Konnotationen die Wahrnehmung des Gesamtprodukts im Hinblick auf Preis, Qualität und Geschmack nur marginal beeinflussen. Letzteres könnte vor allem deshalb unerwartet erscheinen, weil die Annahme getroffen werden könnte, dass die positiven Assoziationen sich in weiterer Folge eventuell positiv auf Erwartungen zu Geschmack, Preis und Qualität auswirken, was jedoch nicht bestätigt werden konnte.

Auch die durchschnittlich höhere Bewertung beim Item *natürlich* für einige der deutschen Stimuliversionen ist überraschend, da der Originaltext jeweils jener der Stimuli mit Anglizismus war, welcher in weiterer Folge für die deutschsprachigen Versionen übersetzt wurde. Außerdem merkten beim Pretest einige der Teilnehmenden an, dass die übersetzte deutsche Version für sie gekünstelt wirkte. Dies wurde zwar bei mehreren Stimulipaaren erwähnt, jedoch vermehrt beim Stimulipaar >Zahnpasta<, wobei im Fragebogen hier interessanterweise ebenfalls die deutsche Version als natürlicher eingeschätzt wurde.

In Bezug auf die erste Forschungsfrage kann daher festgestellt werden, dass ein Einfluss von Anglizismen auf die Wahrnehmung eines Produkts in der vorliegenden Studie nur teilweise festgestellt wurde. Das Ausmaß, zu welchem Produkte modern, ansprechend, interessant, cool, etc. wirken, wurde durch die verwendete Sprache tatsächlich beeinflusst, wobei häufig eine höhere Bewertung des Anglizismus vorgenommen wurde. Die Erwartungen hinsichtlich Geschmack, Preis sowie Qualität wurden jedoch bei beiden Stimuliversionen weitestgehend äußerst ähnlich eingeschätzt und die Natürlichkeit sogar durchgängig bei der deutschen Variante höher eingestuft.

5.2 Einfluss von Anglizismen auf das Kaufverhalten

Die zweite Forschungsfrage beschäftigte sich damit, ob die Verwendung von Anglizismen einen Einfluss auf das Kaufverhalten hat, was mit Hilfe des Itempaares *würde ich nicht kaufen* - *würde ich kaufen* eruiert wurde. Interessanterweise ist dieses Item das einzige, wofür weder bei der Gesamtgruppe noch bei den länderspezifischen Gruppen signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Stimuliversionen gefunden wurden. Die folgende Abbildung stellt die jeweiligen Mittelwerte der Gesamtgruppe für das Item *würde ich kaufen* für die englischen und deutschen Versionen dar.

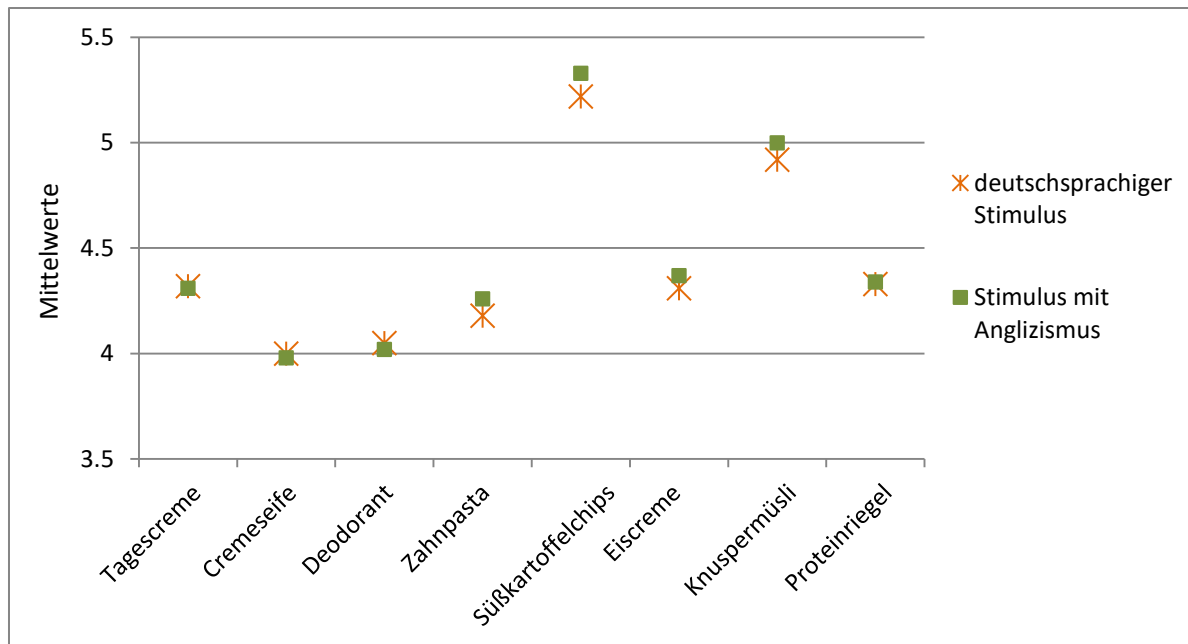


Abbildung 8: Mittelwerte aller Stimulipaare für das Itempaar *würde ich kaufen* - *würde ich nicht kaufen*

Die Grafik verdeutlicht, dass die Mittelwerte kaum voneinander abweichen. Für fünf der acht Stimulipaare ist zwar optisch eine vermeintliche höhere durchschnittliche Bewertung des Anglizismus zu beobachten, wobei jedoch zu beachten ist, dass der Unterschied eben statistisch nicht signifikant und somit nicht ‚überzufällig‘ ist.

Die einzigen signifikanten Ergebnisse in Bezug auf das Kaufverhalten waren, dass für das Stimulipaar >Proteinriegel< für beide Versionen im Durchschnitt höhere Einstufungen der deutschen Teilnehmenden gefunden wurde, wobei dies nur für den deutschsprachigen Stimulus signifikant war, und für den englischen knapp über dem Signifikanzwert von $p < 0,05$ lag.

Auch was potenzielle Unterschiede zwischen den Stimuliversionen innerhalb der länderspezifischen Gruppen betrifft, kann kein signifikant höheres Kaufverhalten für einen der Stimuli beobachtet werden. Die untenstehende Abbildung zeigt die Mittelwerte für beide Gruppen und beide Stimuliversionen.

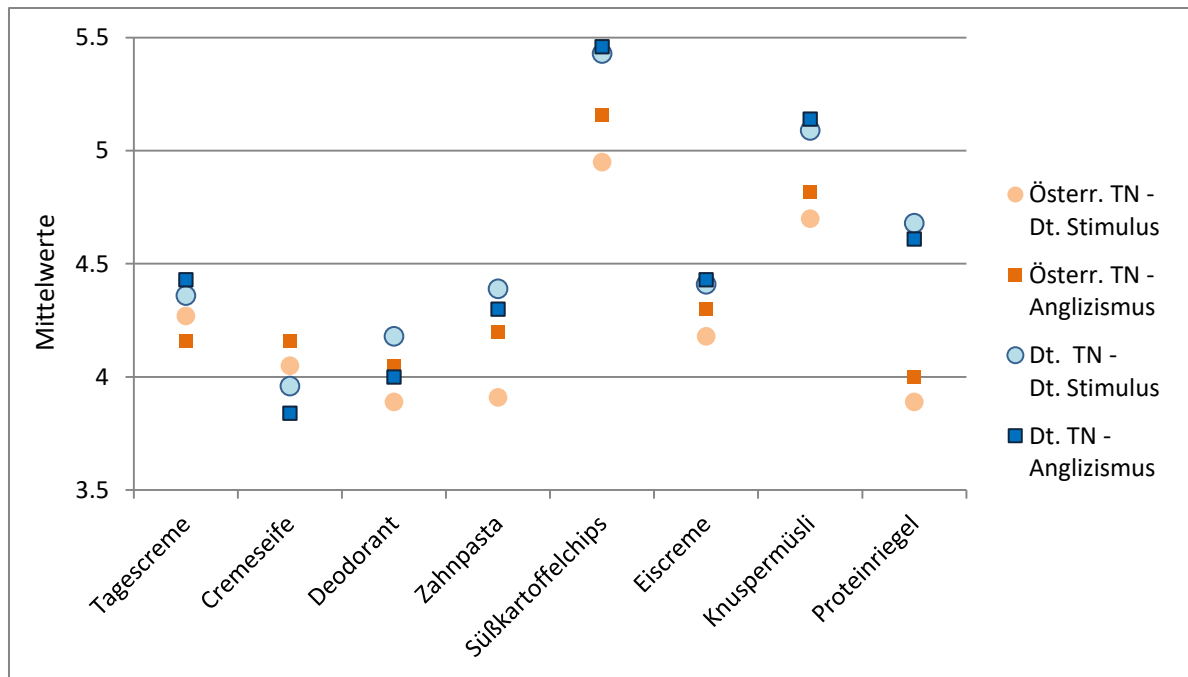


Abbildung 9: Mittelwerte aller Stimulipaare für beide länderspezifische Gruppen (österreichische bzw. deutsche Teilnehmende (TN)) beim Itempaar *würde ich kaufen* - *würde ich nicht kaufen*

Wie im Diagramm zu sehen ist, wurde in den meisten Fällen für beide Stimuliversionen eine durchschnittlich höhere Einstufung durch die deutsche Gruppe vorgenommen als durch die österreichische. Außerdem ist auffallend, dass die Österreicher*innen den Anglizismus bei sieben von acht Stimuli im Durchschnitt höher einschätzten als den deutschsprachigen Stimulus, bei den deutschen Teilnehmenden war dies jedoch lediglich bei der Hälfte der Stimulipaare der Fall. Nichtsdestotrotz muss an dieser Stelle erneut auf die nur ausgesprochen minimalen Differenzen in den Mittelwerten hingewiesen werden.

Wenngleich die bereits vorhandene Literatur zum Thema häufig den Einfluss von Anglizismen auf die Wahrnehmung von Produkten thematisiert, wurden im Zuge der Literaturrecherche für die vorliegende Studie keine konkreten Hinweise auf eine direkte Auswirkung auf das Kaufverhalten gefunden. Es lässt sich jedoch zu einem gewissen Ausmaß annehmen, dass eine positivere Wahrnehmung von Produkten sich ebenso auf das Konsumverhalten übertragen könnte. Da jene Stimuliversionen, die Anglizismen beinhalteten, für die meisten Items höher, d.h. als moderner, internationaler, interessanter, ausgefallener etc. eingestuft wurden (siehe vorherige Diskussion zur entsprechenden Forschungsfrage), liegt die Annahme, dass diese Produkte in weiterer Folge auch eher gekauft werden würden als ihre deutschsprachigen Pendanten, nicht fern. Wie die obenstehenden Abbildungen verdeutlichen, scheint dies – zumindest was die vorliegende Studie betrifft – jedoch nicht zwingend der Fall zu sein. Wenngleich dies überraschend erscheinen mag, thematisiert Müller, dass die Angaben zum Kaufverhalten in einem Fragebogen häufig nicht mit der tatsächlichen

Bereitschaft, ein Produkt zu erwerben, übereinstimmen (vgl. Müller 2011: 49). Dies liegt laut ihr insbesondere daran, dass beim Fragebogen Produkte einzeln bewertet werden müssen, wohingegen in einer realen Situation ein Produkt aus einer Menge ausgewählt wird (vgl. Müller 2011: 49). Daher kann aus der fehlenden Kaufbereitschaft, die aus den Ergebnissen der vorliegenden Studie hervorgeht, nicht zwingenderweise geschlossen werden, dass die Teilnehmenden die durchschnittlich höher bewerteten Stimuli in einer realen Kaufsituation nicht dennoch bevorzugen würden.

Im Hinblick auf die eingangs genannte zweite Forschungsfrage lässt sich aus den oben dargestellten Ergebnissen nichtsdestotrotz schließen, dass Anglizismen, die in Produktbezeichnungen auf Verpackungen zu finden sind, in der vorliegenden Studie keinen nachweisbaren Einfluss auf das Kaufverhalten hatten.

5.3 Länderspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung von Anglizismen

Bei der dritten Forschungsfrage stand im Vordergrund, ob es Unterschiede in der Wahrnehmung der Produkte zwischen österreichischen und deutschen Teilnehmenden gibt. Zu diesem Zweck wurden im vorigen Kapitel nicht nur die Ergebnisse innerhalb der einzelnen Gruppen bezüglich eventueller Bewertungsunterschiede zwischen den Stimuliversionen verglichen, sondern auch die signifikanten Unterschiede zwischen den länderspezifischen Gruppen identifiziert. Bei ersterem wurden kaum Abweichungen beobachtet, da bei beiden Gruppen sowohl fast gleich häufig als auch größtenteils bei denselben Items signifikante Unterschiede in den durchschnittlichen Bewertungen gefunden wurden.

Für die Unterschiede zwischen den Gruppen konnten hingegen 21 signifikante Werte festgestellt werden, wobei eine durchschnittlich höhere Bewertung durch die deutschen Teilnehmenden auffallend ist: In 80,95 % der Fälle wurde die höhere Einstufung von der deutschen Gruppe abgegeben, lediglich bei den übrigen 19,05 % von der österreichischen und zwar unabhängig davon, ob die im Durchschnitt höher eingeschätzte Stimulusversion die deutschsprachige oder die mit dem Anglizismus war. Erwähnenswert ist hierbei zudem, dass in 61,90 % der Fälle signifikante Unterschiede in den durchschnittlichen Bewertungen für den Stimulus mit dem Anglizismus gefunden wurden, für den deutschen Stimulus hingegen nur bei 38,10 %. Dies bedeutet, dass die deutsche Version größtenteils sehr ähnlich von beiden länderspezifischen Gruppen beurteilt wurde, während es bei der englischen Version stärkere Abweichungen in den Bewertungen der beiden Gruppen gab. Daraus lässt sich schließen, dass bei Anglizismen im Vergleich zu den jeweiligen deutschen Pendants weniger Konsens zwischen den beiden länderspezifischen Gruppen herrscht, weshalb deutliche Unterschiede in

den durchschnittlichen Bewertungen bei den Stimuliversionen mit den Anglizismen zu finden waren.

Die – wenn auch spärliche – Literatur zu Unterschieden in der Anglizismenverwendung verschiedener deutschsprachiger Länder thematisiert, dass in Österreich Wörter aus anderen Sprachen stärker aufgenommen werden, als dies in Deutschland der Fall ist (vgl. Kaunzner 2008: 188). Daraus könnte einerseits geschlussfolgert werden, dass Österreicher*innen Anglizismen positiver wahrnehmen, andererseits jedoch auch, dass sie die Verwendung von Anglizismen gewohnt sind und dadurch eventuell beide Stimuliversionen ähnlich bewerten, während die deutschen Teilnehmenden stärker zwischen diesen differenzieren. Daher scheint es überraschend, dass die beiden Gruppen sehr ähnliche Bewertungen abgaben. Wird jedoch der Vergleich zwischen den Gruppen berücksichtigt, wird deutlich, dass die Unterschiede insbesondere darin liegen, dass die deutschen Teilnehmenden ihre durchschnittlichen Einstufungen näher zum oberen Ende der Skala vornahmen als die österreichischen, jedoch unabhängig von der zu bewertenden Stimuliversion.

Auch Unterschiede zwischen den beiden Gruppen bezüglich soziodemografischer Merkmale und damit zusammenhängender Aspekte können die Ergebnisse beeinflussen und sollen daher nicht unerwähnt bleiben. Während es beim Alter mit einem Mittelwert von 26,77 Jahren bei den österreichischen und 25,64 Jahren bei den deutschen Teilnehmenden wenig Unterschied gab, wurde ein deutlich höherer Anteil an weiblichen Teilnehmenden bei jenen aus Deutschland (85,7 %; n = 48) im Vergleich zu jenen aus Österreich (70,5 %; n = 31) gefunden. Der Großteil beider Gruppen gab an, nur eine Erstsprache zu haben, während 11,4 % (n = 5) der Österreicher*innen und lediglich 1,8 % (n = 1) der deutschen Teilnehmenden zwei Erstsprachen auswählten. Außerdem gaben mit 23,3 % (n = 10) deutlich mehr Österreicher*innen an, ein Sprachstudium zu absolvieren, verglichen mit lediglich 8,9 % (n = 5) bei der deutschen Gruppe. Hierbei muss jedoch erwähnt werden, dass die gesamten 8,9 % der deutschen Gruppe Deutsch oder Englisch studierten, jedoch nur 13,95 % (n = 6) der Österreicher*innen. Da diese Sprachen für die vorliegende Studie von zentraler Bedeutung waren, könnte zu einem gewissen Ausmaß angenommen werden, dass ein Studium dieser Sprachen die Wahrnehmung der Stimuli beeinflusst. Nachdem dies jedoch für beide Gruppen bei gleich vielen Personen zutrifft, ist faktisch auszuschließen, dass Unterschiede in den Bewertungen der länderspezifischen Gruppen auf eine höhere Anzahl an Sprachstudierenden zurückzuführen sind. Was Auslandsaufenthalte betrifft, waren mit 36,4 % (n = 16) und einer durchschnittlichen Dauer von 3,64 Monaten weniger Österreicher*innen im Ausland als deutsche Teilnehmende mit 48,2% (n = 27) und 4,08 Monaten. Aufenthalte im

englischsprachigen Ausland verbrachten 15,9 % (n = 7) der österreichischen sowie 25 % (n = 14) der deutschen Gruppe. Wenngleich die beiden Gruppen also größtenteils ähnlich und daher miteinander vergleichbar sind, fallen doch einige Unterschiede auf, die im Hinblick auf die Ergebnisse beachtet werden sollten.

In Bezug auf die dritte Forschungsfrage kann daher zusammenfassend folgendes festgestellt werden: Die Untersuchung der Bewertungen innerhalb beider Gruppen verdeutlicht, dass sich die signifikanten durchschnittlichen Bewertungsunterschiede nicht nur in ähnlicher Häufigkeit, sondern auch größtenteils bei denselben Items finden lassen. Beim Vergleich zwischen den beiden Gruppen zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede, da die deutsche Gruppe ihre durchschnittlichen Bewertungen meist näher zum oberen Ende der Skala abgab. Es konnten daher tatsächlich Unterschiede in der Wahrnehmung der beiden länderspezifischen Gruppen festgestellt werden, denn trotz der sehr ähnlichen Bewertungen fallen sie in Bezug auf die deutschen Teilnehmenden signifikant stärker aus.

5.4 Branchenabhängige Unterschiede

Wie in Kapitel 2.3.3 erläutert, sind Anglizismen in manchen Branchen weitverbreitet, während sie in anderen kaum zu finden sind. Die beiden Bereiche, die für die vorliegende Studie von zentraler Bedeutung waren, waren die Kosmetik- und Lebensmittelbranche, weshalb im Folgenden mögliche branchenabhängige Unterschiede hinsichtlich der Ergebnisse diskutiert werden.

Im Hinblick auf die Ergebnisse der Gesamtgruppe wurden für die Kosmetikartikel 25 signifikante Mittelwertunterschiede gefunden, für die Lebensmittelprodukte 23, es gab daher nur sehr minimale branchenabhängige Abweichungen. Abgesehen davon variierte die Anzahl der signifikanten Items für die einzelnen Stimulipaare jedoch stärker, wie in der folgenden Abbildung deutlich wird:

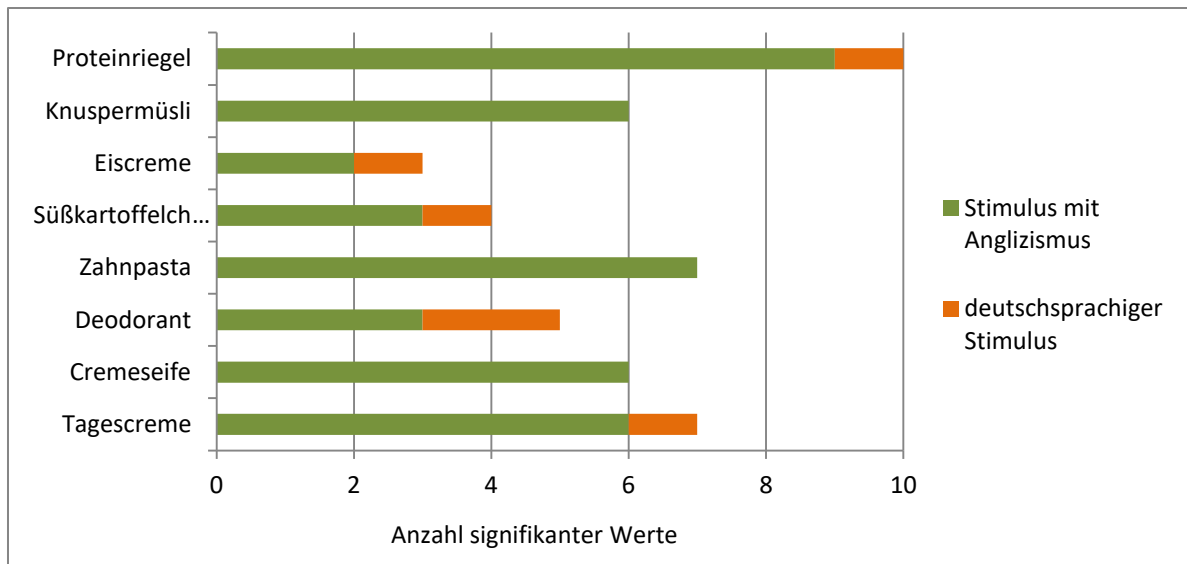


Abbildung 10: Anzahl signifikanter Mittelwertunterschiede zwischen den Stimuliversionen für alle Stimulipaare

Wie das Diagramm veranschaulicht, konnten zwischen drei und zehn Mittelwertunterschiede festgestellt werden, mit einem Durchschnitt von sechs signifikanten Werten pro Stimulipaar.

Interessant sind zudem die länderspezifischen Unterschiede: Während es für die Produkte aus dem Kosmetikbereich lediglich sechs signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den länderspezifischen Gruppen gab, wurden bei jenen aus dem Lebensmittelbereich 15 gefunden. Werden diese Ergebnisse genauer untersucht, wird deutlich, dass bei den Kosmetikartikeln in vier Fällen die österreichischen und in zwei Fällen die deutschen Teilnehmenden die im Durchschnitt höhere Einstufung vornahmen, wohingegen bei den Lebensmitteln in allen 15 Fällen die höhere Bewertung von der deutschen Gruppe kam. Außerdem wurde bei den Kosmetikartikeln in vier Fällen der Stimulus mit dem Anglizismus und in zwei Fällen der deutschsprachige Stimulus durchschnittlich signifikant höher bewertet. Eine ähnliche prozentuelle Verteilung findet sich bei den Produkten der Lebensmittelbranche mit neun signifikanten Mittelwertunterschieden für den Anglizismus und sechs für die deutschsprachige Version.

Die länderspezifischen Ergebnisse lassen vermuten, dass nicht nur die Wahrnehmung von Anglizismen, sondern auch von Produkten der Lebensmittelbranche kontroverser ist, da hierbei die meisten signifikanten Unterschiede gefunden wurden. Im Hinblick auf die davor erläuterten Bewertungen der Gesamtgruppe wird jedoch ebenso deutlich, dass die Branche der Produkte zu keinem deutlichen Unterschied in der Bewertung führte. Dies erscheint überraschend, da einige bereits vorhandene Studien zu Anglizismen in der Werbesprache thematisieren, dass in Bereichen wie Kosmetik verhältnismäßig viele Anglizismen verwendet

werden, während in anderen Bereichen wie beispielsweise in der Lebensmittelbranche stärker auf die Nationalsprache gesetzt wird (vgl. Androutsopoulos u. a. 2004: 23–24). Für die Stimuli der vorliegenden Studie kann dies jedoch nicht bestätigt werden. Die Gründe dafür können vielfältig sein, und die fehlenden Unterschiede könnten beispielsweise auch auf die Auswahl dieser bestimmten Stimuli zurückzuführen sein. Zudem zählen die oben genannten Studien zwar zu den wegweisendsten und meistzitierten ihres Forschungsbereichs, ihre Durchführung liegt jedoch mittlerweile schon Jahre bzw. teilweise sogar schon Jahrzehnte zurück. Mittlerweile wird die englische Sprache weltweit als *lingua franca* verwendet (vgl. Ammon 2015: 27) und insbesondere seit den 1990er Jahren wurde eine enorme Zunahme englischer Begriffe in der Werbesprache verzeichnet (vgl. Androutsopoulos u. a. 2004: 4–5). Daher liegt die Annahme nicht fern, dass Anglizismen inzwischen vermehrt Eingang in verschiedenste Bereiche, wie auch die Lebensmittelbranche, gefunden haben und eine erneute Durchführung der oben erwähnten Studien zum gegenwärtigen Zeitpunkt dadurch auch andere Ergebnisse hervorbringen würden.

An dieser Stelle soll zudem nicht unerwähnt bleiben, dass teilweise Lebensmittelprodukte ausgewählt wurden, die nicht unbedingt als alltägliche Konsumgüter eingestuft werden können, wie Süßkartoffelchips und Proteinriegel. Da mit moderneren Produkten Trendbewusstsein assoziiert werden soll, wird, wie Androutsopoulos u. a. erwähnen, für deren Werbung das Englische häufig bevorzugt (2004: 18–19). Insbesondere für den Proteinriegel wurden mit zehn signifikanten Werten äußerst viele durchschnittliche Bewertungsunterschiede zwischen den beiden Stimuliversionen gefunden. Es ist daher nicht auszuschließen, dass bei traditionsreicheren bzw. alltäglicheren Produkten, wie Mehl oder klassischeren Milchprodukten, das Englische weniger passend gewirkt hätte, was in weiterer Folge eventuell zu einer durchschnittlich höheren Bewertung der deutschsprachigen Version geführt hätte. Im Gegensatz zu den Lebensmitteln wurde bei den Kosmetikartikeln stark darauf geachtet, Produkte des täglichen Gebrauchs zu selektieren, damit sich möglichst viele Teilnehmende mit der Verwendung der Artikel identifizieren können. Wären hier außergewöhnlichere Produkte, die danach streben, besonders modern und trendig zu wirken, ausgewählt worden, würden auch dies die Ergebnisse möglicherweise widerspiegeln und durchschnittlich höhere Einschätzungen des deutschen Stimulus aufweisen.

5.5 Beeinflussende Faktoren

Auch andere Faktoren, insbesondere die soziodemografische Heterogenität der Teilnehmenden, können einen potenziellen Einfluss auf die Wahrnehmung von Anglizismen

haben. In diesem Abschnitt soll daher näher auf die bedeutsamsten dieser Faktoren – nämlich Alter, Geschlecht, Studium der Germanistik oder Anglistik und Auslandsaufenthalte – eingegangen werden.

Alter

Wenngleich für die Teilnahme an der vorliegenden Studie eine Altersgrenze von 35 Jahren galt, um die Heterogenität der Stichprobe bezüglich des Alters zu reduzieren, ist ein Vergleich jüngerer und älterer Teilnehmenden äußerst erkenntnisreich, da die Angaben von 19 bis 35 Jahren reichten. Der Median lag dabei bei 25 Jahren, weshalb zwei Gruppen zur Feststellung eines möglichen Einflusses des Alters auf die Ergebnisse gebildet wurden. Die erste Gruppe bestand aus Teilnehmenden bis 25 Jahre ($n = 53$), die zweite aus jenen, die älter als 25 Jahre ($n = 47$) waren. Da die Gruppen eine ähnliche Personenanzahl aufwiesen und daher miteinander vergleichbar sind, wurde ein t-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Dieser zeigte eine statistische Signifikanz bei 60 der insgesamt 200 Items, d. h. diese Items wurden von den beiden Altersgruppen deutlich anders eingeschätzt. Äußerst interessant war hierbei, dass bei 59 der 60 signifikanten Unterschiede eine durchschnittlich höhere Bewertung der jüngeren Gruppe festgestellt werden konnte. Von den 60 signifikanten Werten wurden 24 für den deutschsprachigen Stimulus und 36 für die Version mit dem Anglizismus gefunden. Es kann daher zwar nicht die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die jüngere Gruppe Anglizismen beispielsweise höher einstuft, da lediglich 60 % der im Durchschnitt höher bewerteten Items bei einem Stimulus mit Anglizismus festgestellt wurden. Nichtsdestotrotz zeigen diese Ergebnisse, dass die jüngere Gruppe für beide Stimuliversionen tendenziell höhere durchschnittliche Bewertungen abgegeben hat. In diesem Kontext bieten Korrelationen mit anderen Faktoren ebenso aufschlussreiche Erkenntnisse: In der jüngeren Gruppe war mit 62,5 % ($n = 35$) ein höherer Prozentsatz an Personen aus Deutschland vertreten als in der älteren Gruppe (37,5 %; $n = 21$). Da diese, wie in Abschnitt 5.3 erläutert, tendenziell höhere durchschnittliche Bewertungen abgaben, könnten sich die höheren Werte für die jüngere Gruppe eventuell dadurch begründen lassen.

Geschlecht

Auch ein potenzieller Einfluss des Geschlechts der Teilnehmenden auf die Ergebnisse kann nicht ausgeschlossen werden. Bei den folgenden Angaben muss jedoch beachtet werden, dass die Gruppengrößen erheblich variierten mit 79 weiblichen und 19 männlichen Teilnehmenden. Die Antworten „anderes“ und „keine Angabe“ wurden nur je einmal

ausgewählt, weshalb sie aufgrund der kleinen Gruppengröße bei der folgenden Analyse nicht berücksichtigt wurden.

Aussagen über die statistische Signifikanz können aufgrund der nicht miteinander vergleichbaren Gruppen nicht getroffen werden; beim Vergleich der Mittelwerte war jedoch äußerst auffallend, dass 69,5 % der Items von den weiblichen Teilnehmenden höher eingestuft wurden als von den männlichen. Hier ließen sich ebenso Korrelationen mit anderen Faktoren finden, da die jüngere Altersgruppe mit 90,6 % (n = 48) fast ausschließlich aus Frauen bestand, in der älteren Gruppe jedoch nur 66,0 % (n = 31) Frauen ausmachten. Da, wie im vorigen Abschnitt erläutert, die jüngere Gruppe deutlich höhere Einstufungen vornahm, könnte dies eine mögliche Erklärung für die höheren Mittelwerte der weiblichen Teilnehmenden bieten. Die Erkenntnis, dass weibliche Teilnehmende ihre Bewertungen eher am oberen Ende der Skala abgeben, scheint ein häufig auftretender Effekt sein, von dem auch Soukup berichtet (vgl. Soukup 2009: 126). Da, wie in Abschnitt 5.3 erwähnt, ein höherer Anteil an weiblichen Teilnehmenden in der deutschen Gruppe vertreten ist, ist nicht auszuschließen, dass dies einen Einfluss darauf hatte, dass auch bei der deutschen Gruppe Einstufungen näher am oberen Ende der Skala festgestellt wurden.

Sprachstudium

Die Teilnehmenden wurden am Ende des Fragebogens zudem nach ihrer Studienrichtung gefragt, da ein Sprachstudium – insbesondere der Germanistik oder Anglistik⁸ aufgrund der Bedeutsamkeit des Deutschen und Englischen in der vorliegenden Studie – die Wahrnehmung von Anglizismen eventuell zu einem gewissen Ausmaß beeinflussen könnte. Daher wurden die Teilnehmenden in zwei Gruppen eingeteilt, wobei die erste Gruppe aus Personen bestand, die angaben, ein Germanistik- oder Anglistikstudium zu absolvieren (n = 11) und die zweite Gruppe aus jenen, die andere Studienrichtungen (n = 89) angaben. Wenngleich der starke Unterschied in den Gruppengrößen nicht außer Acht gelassen werden darf, bringt ein Vergleich der Mittelwerte doch interessante Ergebnisse hervor: Bei 88 % aller Items wurde die höhere Einstufung durch jene Teilnehmenden, die kein Anglistik- oder Germanistikstudium absolvierten, vorgenommen, jedoch unabhängig davon, ob es sich um die deutschsprachige Version oder die Version mit dem Anglizismus handelte. Es wäre daher von äußerst großem Interesse, in einer zukünftigen Studie zu untersuchen, ob bei vergleichbareren

⁸ Hierbei wurde keine Unterscheidung zwischen Studierenden der Germanistik- bzw. Anglistik und Lehramtsstudierenden mit den Fächern Deutsch oder Englisch vorgenommen.

Gruppen diese Erkenntnisse bestätigt werden können bzw. welche Stimuliversion von welcher Gruppe höher bewertet wird.

Auslandsaufenthalt

Der letzte Faktor, der im Hinblick auf eine mögliche Beeinflussung der Wahrnehmung von Anglizismen für diese Studie von Bedeutung war, waren Auslandsaufenthalte. Da 56 Teilnehmende angaben, Zeit im Ausland verbracht zu haben, verglichen mit 43 Personen, die dies verneinten, können zwei zu einem gewissen Ausmaß vergleichbare Gruppen gebildet werden. Daher wurde ein t-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt, welcher zeigte, dass bei 11 der insgesamt 200 Items signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Gruppen ersichtlich waren. Auffällig war hierbei, dass die durchschnittlich höhere Bewertung in 10 der 11 Fälle von jener Gruppe abgegeben wurde, die mindestens einen Auslandsaufenthalt angab. Sechs dieser signifikanten Werte wurden bei der deutschen Version des Stimulus und die übrigen fünf bei jener mit dem Anglizismus gefunden. Daher und auch aufgrund der signifikant höheren Einstufung von lediglich 5 % der Items kann also nicht der Schluss gezogen werden, dass ein Auslandsaufenthalt eine positivere bzw. negativere Wahrnehmung von Anglizismen zur Folge hat.

5.6 Einschränkungen der vorliegenden Studie

Schlussendlich wurden einige Einschränkungen der vorliegenden Studie sichtbar, die im Hinblick auf die festgestellten Ergebnisse wichtig zu erwähnen sind. Dazu zählt die Heterogenität der Teilnehmenden was die verschiedensten oben erläuterten Faktoren, wie Alter, Geschlecht, Studienrichtung, Auslandsaufenthalte, etc. betrifft. Aus diesem Grund scheint es äußerst interessant, in der Zukunft eine ähnlich, aber größer angelegte Studie mit einer homogenen Stichprobe bzw. vergleichbareren Gruppen durchzuführen, um zu untersuchen, inwiefern die Bewertungsunterschiede durch die obigen Faktoren beeinflusst werden.

Um die im vorigen Unterkapitel erwähnten Unterschiede, was die Modernität bzw. Traditionalität der Stimuli betrifft, zu umgehen, könnten beispielsweise sowohl traditionsreichere als auch modernere Produkte beider Branchen als Stimuli gewählt werden. Dadurch wäre es möglich, zu untersuchen, ob Bewertungsunterschiede zwischen den Branchen nur bei jenen Produkten gefunden werden können, die als ähnlich traditionell bzw. modern empfunden werden. Um die Kategorisierung der Stimuli in die beiden Gruppen zu erleichtern, könnte dabei eine kurze Umfrage durchgeführt werden, in welcher die

Teilnehmenden Produkte in die Kategorien *traditionelles* bzw. *modernes Produkt* einordnen sollen.

Eine weitere interessante Feststellung war, dass teilweise der Anleitung zu Beginn des Fragebogens zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Dies manifestierte sich darin, dass manche Teilnehmenden – trotz des deutlichen Hinweises auf das Vorkommen der Stimuli in zwei Versionen – im Kommentarfeld vermerkten, dass die Produkte doppelt angezeigt wurden bzw. sie erst nach einigen Bildern bemerkten, zwei verschiedene Stimuli gesehen zu haben. Da dies jedoch nur von wenigen Teilnehmenden angemerkt wurde, ist von keiner starken Verzerrung der Ergebnisse durch diesen Faktor auszugehen.

6 Conclusio

Das vorliegende Forschungsprojekt positioniert sich an der Schnittstelle zwischen Sprachwissenschaft und Werbeforschung, da es den Fokus auf die Untersuchung eines potenziellen Einflusses von Anglizismen auf die Wahrnehmung von Produkten legt. Infolgedessen erweisen sich die von dieser Studie hervorgebrachten Ergebnisse sowohl für den Bereich der Spracheinstellungsforschung als auch für die Werbeforschung erkenntnisreich.

Da bei der Literaturrecherche auffallend war, dass der überwiegende Teil der Studien zu Anglizismen in der Werbung den Fokus auf Slogans oder Fließtexte, nicht jedoch auf Produktbezeichnungen oder -beschreibungen legt, versucht die vorliegende Studie diese Forschungslücke zu schließen. Zudem existiert nur begrenzte Literatur zu potenziellen Differenzen in der Wahrnehmung von Anglizismen zwischen verschiedenen deutschsprachigen Ländern. Aus diesem Grund leistet diese Arbeit durch den Vergleich der Bewertungen österreichischer und deutscher Teilnehmender einen Beitrag dazu, diese Forschungslücke ebenso zu adressieren.

Zu diesem Zweck wurde ein Fragebogen konzipiert, mithilfe dessen die Wahrnehmung von jeweils vier Produkten aus der Lebensmittel- bzw. Kosmetikbranche untersucht wurde. Dafür wurde die Visual Matched-Guise Technique (vgl. Soukup 2018) verwendet und alle acht Stimuli jeweils in zwei Versionen – mit Anglizismus sowie in einer übersetzten deutschen Version – gezeigt. Diese wurden mittels semantischen Differenzials von insgesamt 100 österreichischen und deutschen Teilnehmenden im Hinblick auf verschiedenste Aspekte eingeschätzt. Mithilfe ihrer Bewertungen konnte untersucht werden, ob Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen einen Einfluss auf die Wahrnehmung von

Produkten haben, was mithilfe verschiedenster Itempaare erforscht wurde. Insbesondere für jene Items, die sich vorrangig auf den Text auf den Produktverpackungen bezogen, konnten zahlreiche signifikante Unterschiede in den durchschnittlichen Bewertungen ermittelt werden, da jene Stimuli, die Anglizismen beinhalteten, häufig als moderner, internationaler, cooler, ansprechender oder für eine jüngere Kundschaft intendiert evaluiert wurden. Die Assoziationen zu diesen Eigenschaften hatten jedoch kaum Einfluss auf den erwarteten Geschmack, Preis oder die Qualität, da hierbei lediglich wenige signifikante Mittelwertunterschiede zu finden waren.

Auch einer potenziellen Einflussnahme von Anglizismen auf das Kaufverhalten sollte das vorliegende Forschungsprojekt nachgehen. Interessanterweise konnten jedoch lediglich minimale Unterschiede in den Mittelwerten der Stimuliversionen bezüglich der Angaben des Kaufverhaltens gefunden werden. Die Forschungsfrage kann daher nicht bejaht werden und muss teilweise offen bleiben, weswegen eine nähere Untersuchung in zukünftigen Studien von großem Interesse wäre.

Im Hinblick auf den letzten Forschungsfokus – potenzielle Unterschiede in der Wahrnehmung von Anglizismen zwischen österreichischen und deutschen Teilnehmenden – wurden sowohl die Ergebnisse innerhalb der beiden Gruppen mit jenen der Gesamtgruppe verglichen, aber auch signifikante Unterschiede zwischen den länderspezifischen Gruppen sichtbar gemacht. Während bei ersterem kaum Abweichungen ermittelt werden konnten, wurden zwischen den länderspezifischen Gruppen zahlreiche Unterschiede festgestellt, wobei auffallend war, dass diese größtenteils darin bestanden, dass die deutsche Gruppe sowohl die Stimuli mit Anglizismus als auch die deutschsprachigen Versionen im Durchschnitt näher am oberen Ende der Skala einstufte.

Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass in der vorliegenden Studie die Wahrnehmung von Produkten tatsächlich von der Anglizismenverwendung beeinflusst wurde, wobei weitestgehend die Stimuliversionen mit den Anglizismen näher am oberen Ende der Skala eingestuft wurden als die deutschsprachigen Versionen. Das Kaufverhalten hingegen unterlag keinem nachweisbaren Einfluss durch die Verwendung von Anglizismen. Beim Vergleich der länderspezifischen Gruppen wurde vorrangig deutlich, dass die deutschen Teilnehmenden bei beiden Stimuliversionen ihre Bewertungen näher am oberen Ende der Skala ansetzten als die österreichischen.

Für zukünftige Forschungsprojekte wäre eine ähnliche Studie in einem größer angelegten Rahmen von äußerst großem Interesse. Um die Einschränkungen der vorliegenden Studie zu umgehen, könnten, wie im vorigen Kapitel erwähnt, homogenere Gruppen an Teilnehmenden

angestrebt sowie mehrere Kategorien von Stimuli verwendet werden. Dies würde nicht nur über die äußerst interessanten und komplexen Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung von Anglizismen und Faktoren wie Studienrichtung, Auslandsaufenthalt oder Alter Aufschluss geben, sondern auch einen großen Beitrag zur Werbeforschung leisten. Wenngleich ein solches größer angelegtes Projekt den Rahmen der vorliegenden Studie gesprengt hätte, lieferte diese Arbeit durchaus innovative Erkenntnisse an der Schnittstelle zwischen Sprachwissenschaft und Werbeforschung: Es konnte erfolgreich veranschaulicht werden, dass Anglizismen trotz der mittlerweile alltäglichen Verwendung englischer Entlehnungen in nahezu allen Lebensbereichen dennoch nicht unbeachtet bleiben und die Wahrnehmung der Produkte, auf deren Verpackung sie zu finden sind, deutlich beeinflussen können.

7 Literaturverzeichnis

Ahmed, Zafar U. [u. a.] (2004): Does country of origin matter for low-involvement products? In: *International Marketing Review*, 21/1, 102–120.

Ammon, Ulrich (2015): *Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt*. Berlin/München/Boston: de Gruyter.

Ammon, Ulrich / Bickel, Hans / Lenz, Alexandra Nicole (Hg.) (2016): *Variantenwörterbuch des Deutschen. Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz, Deutschland, Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol sowie Rumänien, Namibia und Mennonitensiedlungen*. 2., völlig neu bearb. und erw. Aufl. Berlin/Boston: de Gruyter.

Androutsopoulos, Jannis K. [u. a.] (2004): Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de. In: *Networx* 41. URL: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-41.pdf> [Zugriff: 15.1.2023].

Bachmann-Stein, Andrea (2022): Produktverpackungen der Lebensmittelindustrie: Werbung oder Wahrheit? In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 52, 669–692.

Betz, Werner (1949): *Deutsch und Lateinisch. Die Lehnbildungen der althochdeutschen Benediktinerregel*. Bonn: H. Bouvier u. Co. Verlag.

Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter (2006): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. 11. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bohmann, Stephanie (1996): *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*. Marburg: Tectum Verlag [Dissertation an der Universität Hannover].

Burmasova, Svetlana (2010): *Empirische Untersuchung der Anglizismen im Deutschen am Material der Zeitung Die Welt (Jahrgänge 1994 und 2004)* [Dissertation an der Universität Bamberg].

Busse, Ulrich (1993): *Anglizismen im Duden. Eine Untersuchung zur Darstellung englischen Wortguts in den Ausgaben des Rechtschreibdudens von 1880-1986*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Busse, Ulrich (2001): Typen von Anglizismen: von der heilago geist bis Extremsparing - aufgezeigt anhand ausgewählter lexikographischer Kategorisierungen. In: Stickel, Gerhard (Hg.): *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz*. Berlin/New York: de Gruyter, 131–155.

Carstensen, Broder (1965): *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*. Heidelberg: Winter.

Carstensen, Broder (1979): Evidente und latente Einflüsse des Englischen auf das Deutsche. In: Braun, Peter (Hg.): *Fremdwort-Diskussion*. München: Wilhelm Fink Verlag, 90–95.

Cohen, Jacob (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd edition. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Cuonz, Christina (2014): Sprachliche Werturteile von Laien. Eine sozio-kognitive Analyse. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH.

de Cillia, Rudolf (2006): Sieg im Marmeladekrieg. Das Protokoll Nr. 10 zehn Jahre danach. In: Fill, Alwin / Marko, Georg / Newby, David / Penz, Hermine (Hg.): Linguists (don't) only talk about it. Essays in Honour of Bernhard Kettemann. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 123–139.

DerStandard (2003): I'm lovin' it! DerStandard 9.9.2003. URL: <https://www.derstandard.at/story/1408401/im-lovin-it> [Zugriff: 19.02.2022].

Dragojevic, Marko / Goatley-Soan, Sean (2022): The Verbal-Guise Technique. In: Kircher, Ruth / Zipp, Lena (Hg.): Research Methods in Language Attitudes. Cambridge: Cambridge University Press, 203–218.

Eisenberg, Peter (2013): Anglizismen im Deutschen. In: Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung und Union der deutschen Akademie der Wissenschaften (Hg.): Reichtum und Armut der deutschen Sprache. Erster Bericht zur Lage der deutschen Sprache. Berlin/Boston: de Gruyter, 57–120.

Fluck, Hans-Rüdiger (1996): Fachsprachen. Einführung und Bibliographie. 5. überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen/Basel: Francke.

Galinsky, Hans (1963): Stilistic Aspects of Linguistic Borrowing. A Stilistic and Comparative View of American Elements in Modern German and British English. In: Jahrbuch für Amerikastudien (Band 8), 98–135.

Garrett, Peter (2010): Attitudes to Language. Cambridge: Cambridge University Press.

Gerritsen, Marinel / Nickerson, Catherine / Hooft, Andreu van / Meurs, Frank van / Nederstigt, Ulrike / Starren, Marianne / and Crijns, Rogier (2007): English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. In: World Englishes 26/3, 291–315.

Glahn, Richard (2000): Der Einfluß des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache: Eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von "Fernsehdeutsch". Frankfurt am Main [u. a.]: Lang.

Gopinath, Mahesh / Glassman, Myron / Nyer, Prashanth (2013): How Culture of Targeting Impacts the Evaluation of Products with Multilingual Packaging. In: Psychology and Marketing 30/6, 490–500.

Häder, Michael (2015): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hendriks, Berna / Meurs, Frank van / Poos, Chantal (2017): Effects of difficult and easy English slogans in advertising for Dutch consumers. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising 38/2, 184–196.

- Hornikx, Jos / Meurs, Frank van / Starren, Marianne (2007): An empirical study of readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German and Spanish in Dutch advertising. In: *Journal of multilingual and multicultural development* 28/3, 204–219.
- Hornikx, Jos / Meurs, Frank van / Boer, Anja de (2010): English or a local language in advertising? The Appreciation of Easy and Difficult English Slogans in the Netherlands. In: *Journal of Business Communication* 47/2, 169–188.
- Hussy, Walter / Schreier, Margrit / Echterhoff, Gerald (2013): *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ikonomidis, Ageliki (2009): *Anglizismen auf gut Deutsch*. Hamburg: Helmut Buske Verlag GmbH.
- Jahn, Egbert (2008): *Politische Streitfragen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Janich, Nina (1998): *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Janich, Nina (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6. Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Kaunzner, Ulrike (2008): Anglizismen in der Sport-Werbung. Deutschland und Österreich im Vergleich. In: Moraldo, Sandro M. (Hg.): *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit. Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 177–191.
- Khan, Huda; Lee, Richard (2020): A sociolinguistic perspective of the effects of packaging in bilingual markets. In: *Journal of Brand Management* 27, 130–142.
- Kick, Isabel (2004): *Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung. 'Just do it' oder lieber doch nicht?* Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Krieg-Holz, Ulrike (2018): Werbesprache. In: Deppermann, Arnulf / Reineke, Silke. *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*. Berlin/Boston: de Gruyter, 295–319.
- Kupper, Sabine (2003): *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen. Zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen*. Marburg: Tectum Verlag.
- Kupper, Sabine (2007): *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt a.M.: Peter Lang GmbH.
- Lambert, Wallace E. [u. a.] (1960): Evaluational reactions to spoken languages. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 60/1: 44–51.
- Leiner, Dominik J. (2019): SoSci Survey. (Version 3.1.06). [Computerprogramm]. URL: <https://www.sosicisurvey.de> [Zugriff: 04.05.2023].

Leiner, Dominik J. (2019): SoSci Survey: Zusätzliche Variablen in der Datenausgabe. URL: <https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:results:variables> [Zugriff 7.5.2023].

Loureiro-Rodríguez, Verónica / Acar, Elif Fidan (2022): The Matched-Guise Technique. In: Kircher, Ruth / Zipp, Lena (Hg.): Research Methods in Language Attitudes. Cambridge: Cambridge University Press, 185–202.

Miyazaki, Anthony D. / Grewal, Dhruv / Goodstein, Ronald C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions, A matter of consistency. In: Journal of Consumer Research, 32/1, 146–153.

Muhr, Rudolf (2002): Anglizismen als Problem der Linguistik und Sprachpflege in Österreich und Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: Muhr, Rudolf / Kettemann, Bernhard (Hg.): Eurospeak. Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. Frankfurt a.M. [u. a.]: Peter Lang, 9–54.

Muhr, Rudolf (2008): Anglizismen und Pseudoanglizismen im Österreichischen Deutsch: 1945–2008. Ein Bericht. In: Pfalzgraf, Falco (Hg.): Englischer Sprachkontakt in den Varietäten des Deutschen / English in Contact with Varieties of German. Wien [u. a.]: Peter Lang Verlag, 79–126.

Müller, Simone (2011): Überblick zu Methoden der Marktforschung. In: Fleuchaus, Ruth / Arnold, René (Hg.): Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln. Wiesbaden: Gabler Verlag, 37–73.

Onysko, Alexander (2007): Anglicisms in German. Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching. Berlin/New York: de Gruyter.

Orth, Ulrich R. (2011): Zielgruppengerechte Verpackungsgestaltung. In: Fleuchaus, Ruth; Arnold, René (Hg.): Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln. Wiesbaden: Gabler Verlag, 181–195.

Osgood, Charles E. / Suci, George J. / Tannenbaum, Percy H (1957): The measurement of meaning. Urbana: University of Illinois Press.

Pepels, Werner (1995): Käuferverhalten und Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Pfitzner, Jürgen (1978): Der Anglizismus im Deutschen. Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse. Stuttgart: Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH.

Piller, Ingrid (2003): Advertising as a site of language contact. In: Annual Review of Applied Linguistics 23, 170–183.

Planken, Brigitte / Meurs, Frank van / Radlinska, Ania (2010): The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes. In: English for Specific Purposes 29, 225–242.

Plümer, Nicole (2000): Anglizismus - Purismus - sprachliche Identität. Eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache. Frankfurt am Main [u. a.]: Lang.

Plumeyer, Anja [u. a.] (2019): Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. In: Rev Manag Sci 13: 227–265.

„Produktbezeichnung“. In: DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften (Hg.). URL: <https://www.dwds.de/wb/Produktbezeichnung> [Zugriff 9.6.2023].

Raab, Gerhard / Unger, Alexander / Unger, Fritz (2009): Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Rocco, Goranka (2014): Anglizismen im öffentlich-medialen und sprachwissenschaftlichen Diskurs über die deutsche Sprache und in den Einstellungen der Sprecher. In: Linguistik Online 67/5, 133–151.

Römer, Christine (2012): Werbesprache lexikologisch. In: Janich, Nina. Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 33–47.

Römer, Ruth (1968): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Schwann.

Ryan, Ellen B. / Giles, Howard / Hewstone, Miles (1988): The measurement of language attitudes. In: Ammon, Ulrich / Dittmar, Norbert / Mattheier Klaus (Hg.): Sociolinguistics: an international handbook of the science of language and society. Berlin: de Gruyter, 1068–1082.

Schiemichen, Susanne (2005): Das 'fremde Bekannte': Über die Verwendung von Fremdsprachen in Werbeanzeigen deutschsprachiger Publikumszeitschriften. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Schlegl, Sandra (2011): Nonverbale Einstellungsmessung. Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Schütte, Dagmar (1996): Das schöne Fremde: anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen: Westdt. Verlag.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2021): Werbung. Einführung in die Markt- und Markenkommunikation. 10. Auflage. Tübingen: UVK Verlag.

Schweitzer, Fiona / Gaubinger, Kurt (2009): Produkt- und Markttestverfahren für Industriegüter. In: Gaubinger, Kurt / Werani, Thomas / Rabl, Michael. Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement. Grundlagen und Fallstudien aus B-to-B-Märkten. Wiesbaden: Gabler, 261–278.

Soukup, Barbara (2009): Dialect use as interaction strategy. A sociolinguistic study of contextualization, speech perception, and language attitudes in Austria. Wien: Braumüller (Austrian Studies in English 98).

Soukup, Barbara (2013): On matching speaker (dis)guises – revisiting a methodological tradition. In: Kristiansen, Tore / Grondelaers, Stefan (Hg.): Language (de)standardisation in late modern Europe: Experimental studies. Oslo: Novus, 267–285.

Soukup, Barbara (2018): Exploring language attitudes towards standard and dialect use in the Austrian linguistic landscape with the ‘visual matched-guise technique’. Präsentation, Konferenz "Standard Languages in Europe: Attitudes & Perception", Universität Wien, 6.–8. Dezember 2018.

Soukup, Barbara (2019): Sprachreflexion und Kognition: Theorien und Methoden der Spracheinstellungsforschung. In: Antos, Gerd / Niehr, Thomas / Spitzmüller, Jürgen: Handbuch Sprache im Urteil der Öffentlichkeit. Berlin: de Gruyter, 83–106.

Soukup, Barbara (2021): Spracheinstellungserhebung mit der ›Linguistic Landscape-Guise Technique‹. Zur Wirkung von Dialekt und Standard in der österreichischen Sprachlandschaft. In: Wiener Linguistische Gazette 89: 235–293.

Stickel, Gerhard (1984): Einstellungen zu Anglizismen. In Besch, Werner [u. a.] (Hg.): Festschrift für Siegfried Grosse zum 60. Geburtstag. Göppingen: Kümmerle Verlag, 279–310.

SurveyCircle (2023). Forschungswebseite SurveyCircle. Mannheim. URL: <https://www.surveycircle.com>. [Zugriff 17.5.2023].

Teas, R. Kenneth / Agarwal, Sanjeev (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 28/2, 278–290.

Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Informationen der Verbraucher über Lebensmittel und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 1924/2006 und (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 87/250/EWG der Kommission, der Richtlinie 90/496/EWG des Rates, der Richtlinie 1999/10/EG der Kommission, der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinien 2002/67/EG und 2008/5/EG der Kommission und der Verordnung (EG) Nr. 608/2004 der Kommission (ABl. L304). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=EN> [Zugriff 9.6.2023]

Vestergaard, Torben / Schrøder, Kim Christian (1985): The language of advertising. Oxford [u. a.]: Blackwell.

Wansink, Brian / Painter, James E / van Ittersum, Koert (2001). Descriptive menu labels' effect on sales. In: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42/6, 68–72.

Wansink, Brian / Painter, James E / van Ittersum, Koert (2005). How descriptive menu labels influence attitudes and repatronage? In: Food Quality and Preference 16, 393–400.

Yang, Wenliang (1990): Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Ziegler, Evelyn [u. a.] (2018): Metropolenzeichen. Atlas zur visuellen Mehrsprachigkeit der Metropole Ruhr. Universitätsverlag Rhein-Ruhr.

Zilg, Antje (2012): Werbekommunikation namenkundlich. In: Janich, Nina. Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 49–64.

Zindler, Horst (1959): Anglizismen in der deutschen Pressesprache nach 1945 [Dissertation an der Universität Kiel].

8 Anhang

8.1 Kurzfassung

Die vorliegende Studie befasst sich mit Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen und inwiefern diese die Wahrnehmung von Produkten beeinflussen können. Außerdem wurden eine mögliche Auswirkung auf das Kaufverhalten sowie potenzielle länderspezifische Unterschiede zwischen österreichischen und deutschen Teilnehmenden erforscht.

Dazu wurde eine empirische Studie durchgeführt, bei der in einem Online-Fragebogen 100 österreichische und deutsche Studierende mithilfe eines semantischen Differenzials insgesamt acht Stimulipaare bewerteten, jeweils in einer gänzlich deutschsprachigen Version sowie in einer Version mit Anglizismen. Im Anschluss wurden die Daten mittels SPSS statistisch ausgewertet.

Die Ergebnisse zeigten signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung von Anglizismen in vielen Aspekten; auf das angegebene Kaufverhalten hatte dies jedoch scheinbar keine Auswirkung. Die Stimuli wurden von beiden länderspezifischen Gruppen zwar sehr ähnlich eingestuft, die Bewertungen der deutschen Gruppe lagen dabei jedoch deutlich näher am oberen Skalenende.

Diese Studie trägt damit zur Schließung zweier Forschungslücken bei – einerseits bezüglich des Einflusses von Anglizismen in Produktbezeichnungen bzw. -beschreibungen auf die Produktwahrnehmung und andererseits im Hinblick auf potenzielle länderspezifische Unterschiede – und liefert erkenntnisreiche Ergebnisse für die Sprachwissenschaft sowie die Werbeforschung.

8.2 Abstract

The present study focuses on anglicisms in product descriptions and to what extent they might affect the perception of products. A potential impact on purchasing behaviour and differences between Austrian and German participants were investigated as well.

For this purpose, an empirical study was conducted, in which 100 students filled in an online questionnaire by evaluating eight pairs of stimuli both in a German version and a version containing anglicisms using a semantic differential. Subsequently, the data were analysed statistically using SPSS.

The results demonstrated significant differences in the perception of anglicisms for the majority of the items; however, an effect on intended purchasing behaviour was not found. Despite both the Austrian and German participants' ratings being similar for the most part, the German group's ratings were typically closer to the upper end of the scale.

Hence, this study addresses two research gaps – the effect that anglicisms in product descriptions might have on the perception of products, as well as potential differences in perception of Austrian and German participants – yielding insightful results relevant for both linguistics and advertising research.

8.3 Fragebogen

Liebe Teilnehmer*innen,

vielen herzlichen Dank, dass Sie an dieser Umfrage teilnehmen und damit einen wichtigen Beitrag zu meiner Masterarbeit leisten! In diesem Fragebogen wird Ihre Meinung erhoben. Es gibt dabei keine falschen Antworten – Ihre Meinung ist immer richtig. Bitte antworten Sie daher ehrlich und möglichst spontan.

Die Bearbeitung des Fragebogens nimmt ungefähr 10 Minuten in Anspruch.

Sie werden nun folgende Seiten sehen:

- Einverständniserklärung & Datenschutz
- Kurze Anleitung zum Ausfüllen des Fragebogens
- Fragebogen
- Allgemeine biografische Angaben (anonym)

Für Fragen oder Anmerkungen stehe ich gerne unter bianca.klein@univie.ac.at zur Verfügung.

Einverständniserklärung und Datenschutz

Liebe Teilnehmer*innen,

diese Seite dient dem Zweck, Ihr ausdrückliches Einverständnis zur Teilnahme an der folgenden Umfrage einzuholen. Das Projekt befasst sich mit Meinungen und Wahrnehmungen zur Verwendung verschiedener Sprachformen in Produktbeschreibungen. Hauptverantwortliche ist Bianca Klein (bianca.klein@univie.ac.at).

Der Fragebogen ist anonym (personenbezogene Daten werden nur in Form von allgemeinen biografischen Merkmalskategorien und ausdrücklich nicht über Namen erfasst) und dient rein wissenschaftlichen Zwecken. Durch Ihr Klicken unten und Ihre Teilnahme bestätigen Sie Ihre Zustimmung zu dieser Verwendung, die die digitale Speicherung der ausgefüllten Fragebögen, die statistische und qualitative Auswertung der Antworten und die Präsentation der Ergebnisse im Rahmen wissenschaftlicher Arbeit umfasst.

Ihre Teilnahme an diesem Forschungsprojekt ist freiwillig. Sie können jederzeit und ohne Angabe von Gründen diese Zustimmung schriftlich widerrufen, ohne dass sich dieser Entschluss nachteilig auf Sie auswirken wird. Durch den Widerruf Ihrer Zustimmung wird aber die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Zustimmung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung nicht berührt.

Im Rahmen des Datenschutzes haben Sie grundsätzlich die folgenden Rechte: das Recht auf Auskunft über die Sie betreffenden personenbezogenen Daten sowie auf Berichtigung oder Löschung oder auf Einschränkung der Verarbeitung, ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie das Recht auf Datenübertragbarkeit. Diese Rechte finden aber dann keine Anwendung, wenn dadurch die oben genannten Forschungszwecke voraussichtlich unmöglich gemacht oder ernsthaft beeinträchtigt werden. Sie haben darüber hinaus ein Beschwerderecht bei der zuständigen Aufsichtsbehörde in Österreich (Datenschutzbehörde) oder einem anderen EU Mitgliedsland.

Hiermit erkläre ich meine freiwillige Teilnahme an diesem Forschungsprojekt und stimme zu, dass meine anonymen Daten für wissenschaftliche Zwecke genutzt und veröffentlicht werden dürfen:

- ☐ Ich stimme zu.
- ☐ Ich stimme nicht zu. (Umfrage wird abgebrochen.)

Anleitung zum Ausfüllen des Fragebogens

Sie werden nun verschiedene Bilder von Produkten sehen.

Achtung: Jedes Bild wird in 2 Versionen gezeigt!

Bitte bewerten Sie die auf den Bildern gezeigten Produkte. Dazu finden Sie unter jedem Bild 14-15 Paare von Einschätzungsmöglichkeiten und eine Skala von sieben Punkten; je näher Sie Ihre Bewertung an einem Ende der Skala setzen, umso mehr entspricht diese Eigenschaft oder Beschreibung Ihrer Meinung.

Anmerkung: Markennamen wurden durch den Begriff 'Marke' ersetzt, um zu vermeiden, dass ein bestimmter Markenname einen Einfluss auf Ihre Bewertung hat.

Bitte arbeiten Sie schnell und bewerten Sie die Bilder spontan, ohne viel darüber nachzudenken.

**Die Teilnahme ist auch mittels Smartphone möglich;
sollte die Schrift auf den Verpackungen zu klein sein, zoomen Sie das Bild bitte heran.**

Im Folgenden finden Sie ein Beispiel für die Bewertungsskala:

schlechtes Produkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gutes Produkt
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

1. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ anderes
- ☐ keine Angabe

2. Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Ich bin		Jahre alt.
---------	----------------------	------------

3. Welche Sprache ist Ihre Muttersprache? (bei mehreren Muttersprachen bitte alle angeben)

- ☐ Deutsch
- ☐ Englisch
- ☐ Andere (bitte angeben)

4. Betreiben Sie derzeit ein Studium oder haben Sie ein Studium abgeschlossen? Bitte geben Sie das Studienfach an.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

5. Haben Sie jemals länger als 1 Monat im Ausland verbracht? Wenn ja, geben Sie bitte das Land und die Dauer des Aufenthalts / der Aufenthalte an (z.B. Irland, 4 Monate).

- ☐ Ja
- ☐ Nein

6. In welchem Land sind Sie hauptsächlich aufgewachsen?

- ☐ Österreich
- ☐ Deutschland
- ☐ Anderes:

7. In welchem Land haben Sie hauptsächlich Ihren Lebensmittelpunkt?

- ☐ Österreich
- ☐ Deutschland
- ☐ Anderes:

8. In welchem Bundesland sind Sie hauptsächlich aufgewachsen?

[Bitte auswählen] ▼

9. In welchem Bundesland haben Sie hauptsächlich Ihren Lebensmittelpunkt?

[Bitte auswählen] ▼

10. Kommentare zur Umfrage

War Ihnen während der Umfrage etwas unklar oder ist Ihnen etwas anderes aufgefallen, das Sie mir mitteilen möchten? Haben Sie sonstige Kommentare zur Umfrage?

Bitte hinterlassen Sie Ihre Anmerkungen oder Kommentare im folgenden Feld:

Fragebogen absenden

8.4 Bildquellen für Stimuli

Tagescreme

<https://www.dm.at/nivea-naturally-good-tagescreme-mit-bio-aloe-vera-p9005800335582.html>
[Zugriff 21.3.2023]

<https://www.dm.at/lavera-basis-sensitiv-beruhigende-nachtcreme-p4021457652471.html>
[Zugriff 21.3.2023]

Deodorant

https://www.dm.at/lavera-natural-und-strong-deodorant-roll-on-p4021457638796.html?storeId=AT-0265&wt_mc=pla.google.ads_generic.17120855177..&gclid=CjwKCAiA7vWcBhBUEiwAXieItur0DCAfv8b9n16vvm_yN8bcy7BVdhJTT_7vGRPGAZqIc_zkYkk0OxoCGf8QAvD_BwE [Zugriff 21.3.2023]

https://www.bipa.at/nivea-fresh-comfort-deo-roll-on/B3-279309.html?wt_ad=51563519918_242428500194&wt_kw=_51563519918_&gclid=CjwKCAiA7vWcBhBUEiwAXieItpUTO43BBebIiyJjs50M2gL_KAmNPir7Q1lmTTS5PFb-65HKmckxTRoCf-QQAvD_BwE [Zugriff 21.3.2023]

Zahnpasta

<https://www.dm.at/sensodyne-repair-und-protect-whitening-zahnpasta-p5054563099556.html>
[Zugriff 21.3.2023]

<https://www.dm.at/oral-b-zahnfleisch-und-schmelz-pro-repair-original-zahncreme-p8006540006092.html> [Zugriff 21.3.2023]

Seife

<https://www.dm.at/balea-creme-seife-ginger-und-lemon-nachfuellbeutel-p4058172778834.html> [Zugriff 21.3.2023]

https://www.mueller.at/p/kneipp-aroma-pflege-handseife-litsea-cubeba-zitrone-250-ml-2758287/?itemId=2758287&_pmclid=b_17016647_wp_4754915_k_5605052&gclid=Cj0KCQiAxbefBhDfARIsAL4XLRoXdfsKdSBZ565CfBDaKU3NrsE4mm_r7TNO1xvrdC2m3loUi3x2FQ8aAiyVEALw_wcB [Zugriff 21.3.2023]

Proteinriegel

<https://shop.billa.at/produkte/hej-chocolate-und-peanuts-protein-bar/00-930579> [Zugriff 21.3.2023]

Süßkartoffelchips

https://www.interspar.at/shop/lebensmittel/terra-chips-sweet-potato-sea-salt/p/2020002815141?ecid=EE1180&s_kwid=AL!8073!3!!!x!!&gclid=CjwKCAiA7vWcBhBUEiwAXieItmQM1r9UiYG-V8D182JzjZ-TVXC2Q9Dso6zPspXtYBlyFZ0McOJxbxoCUOwQAvD_BwE [Zugriff 21.3.2023]

Knuspermüsli

<https://shop.billa.at/produkte/kelloggs-choco-und-nuts-crunchy-muesli/00-886360> [Zugriff 21.3.2023]

https://www.pursuedtirol.com/de/fuchs-privatmuehle-knusper-schoko-muesli-bio?gclid=CjwKCAiA7vWcBhBUEiwAXieItntvxJ0YG3Q_JI9GbKWX04MTxm6Iatw7spFJYhUyLGfhse_b_hOMhoC5lUQAvD_BwE [Zugriff 21.3.2023]

Eis

https://shop.billa.at/produkte/moevenpick-strawberry-und-cream/00-574902?utm_source=google&utm_medium=cpc_shopping_css&utm_campaign=17689958315&utm_content=147074365588&gclid=CjwKCAiA7vWcBhBUEiwAXieItqkMJiGTxuMYrRSarBxoCuQ3IaaEhRhc8uQh1AWVSwo9xmBnoHgTYBoCre8QAvD_BwE [Zugriff 21.3.2023]

https://www.google.com/shopping/product/7810669100144376377?q=nomoo+himbeereis&client=firefox-b-d&biw=1525&bih=687&dpr=0.9&prds=eto:9032776690253444381_0,pid:13549469671808851086&sa=X&ved=0ahUKEwj7gJP2_Jr9AhXUavEDHRtTBAAQ8gIlhggoAA [Zugriff 21.3.2023]

8.5 Stimuli

Gesichtscreme



Deodorant



Seife



Zahnpasta



Eis



Knuspermüsli



Proteinriegel



Süßkartoffelchips



8.6 Detaillierte Ergebnisse für die einzelnen Stimulipaare

Stimuli	modern	jüngere Kund-schaft	Cool	Gefällt mir	An-sprechend	Natürlich	Inter-essant	Ausge-fallen	Inter-national	Würde ich kaufen	Gute Qualität	Hoher Preis	Schmeckt gut
KP 1													
Mittelwert (MW) Deutsch	3,76	3,22	3,90	4,60	4,45	5,09	3,64	3,13	3,93	4,32	5,25	5,13	-
MW Englisch	4,54	4,60	4,22	4,46	4,47	4,36	4,25	3,82	4,96	4,31	5,06	5,24	-
p-Wert	<0,001	<0,001	0,017	0,282	0,885	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,935	0,102	0,400	-
Cohen's d	-0,486	-0,836	-0,243	0,108	-0,014	0,430	-0,469	-0,433	-0,583	0,008	0,165	0,084	-
KP 2													
MW Deutsch	3,36	3,11	3,52	4,19	4,03	4,39	3,42	3,03	3,58	4,00	4,58	3,66	-
MW Englisch	4,06	3,93	3,96	4,30	4,20	4,16	3,83	3,38	4,79	3,98	4,47	3,48	-
p-Wert	<0,001	<0,001	0,002	0,429	0,255	0,143	0,005	0,015	<0,001	0,855	0,294	0,132	-
Cohen's d	-0,415	-0,498	-0,326	-0,079	-0,115	0,148	-0,287	-0,248	-0,749	0,018	0,105	0,152	-
KP 3													
MW Deutsch	4,15	3,85	3,91	4,40	4,40	5,28	3,78	3,12	4,26	4,05	4,94	4,49	-
MW Englisch	4,11	4,29	3,92	4,18	4,30	4,75	3,82	3,62	4,55	4,02	4,82	4,41	-
p-Wert	0,785	0,006	0,931	0,051	0,495	<0,001	0,795	<0,001	0,042	0,827	0,255	0,547	-
Cohen's d	0,027	-0,282	-0,009	0,197	0,068	0,390	-0,026	-0,346	-0,206	0,022	0,115	0,060	-
KP 4													
MW Deutsch	3,24	3,03	3,46	3,93	3,80	4,04	3,30	3,03	3,79	4,18	4,97	4,68	-
MW Englisch	3,91	3,68	3,76	4,16	4,18	3,79	3,69	3,13	4,47	4,26	5,14	5,03	-
p-Wert	<0,001	<0,001	0,028	0,084	0,008	0,058	0,007	0,489	<0,001	0,499	0,107	0,005	-
Cohen's d	-0,425	-0,429	-0,223	-0,175	-0,270	0,191	-0,273	-0,069	-0,465	-0,068	-0,163	-0,289	-
LM 1													
MW Deutsch	5,36	5,24	5,24	5,33	5,41	4,56	5,13	4,79	4,56	5,22	5,21	5,45	5,42
MW Englisch	5,63	5,73	5,16	5,13	5,22	4,24	5,14	4,87	5,54	5,33	5,05	5,57	5,50
p-Wert	0,034	<0,001	0,482	0,126	0,113	0,047	0,942	0,537	<0,001	0,324	0,138	0,152	0,402

Cohen's d	-0,215	-0,369	0,071	0,154	0,160	0,201	-0,007	-0,062	-0,637	-0,099	0,149	-0,144	-0,084
LM 2													
MW Deutsch	4,96	4,53	4,62	4,80	4,84	3,86	4,48	3,98	4,20	4,31	4,55	4,79	4,39
MW Englisch	5,09	5,26	4,77	4,61	4,66	3,56	4,57	4,19	5,13	4,37	4,53	4,81	4,60
p-Wert	0,407	<0,001	0,304	0,209	0,227	0,024	0,538	0,164	<0,001	0,664	0,882	0,878	0,129
Cohen's d	-0,083	-0,477	-0,103	0,126	0,122	0,230	-0,062	-0,140	-0,576	-0,044	0,015	-0,015	-0,153
LM3													
MW Deutsch	4,14	3,92	4,20	4,77	4,67	4,74	4,00	3,17	3,76	4,92	5,09	5,39	4,49
MW Englisch	4,78	4,47	4,47	5,09	5,10	4,72	4,16	2,97	4,30	5,00	5,19	5,52	4,66
p-Wert	<0,001	<0,001	0,030	0,004	<0,001	0,876	0,283	0,167	<0,001	0,486	0,227	0,113	0,104
Cohen's d	-0,463	-0,344	-0,220	-0,299	-0,387	0,016	-0,108	0,139	-0,397	-0,070	-0,122	-0,160	-0,164
LM 4													
MW Deutsch	4,66	4,88	4,46	4,52	4,47	4,21	4,25	3,82	4,07	4,33	4,90	4,76	5,24
MW Englisch	5,43	5,81	5,05	4,87	4,96	4,03	4,92	4,18	5,20	4,34	5,61	4,90	4,88
p-Wert	<0,001	<0,001	<0,001	0,006	<0,001	0,169	<0,001	0,005	<0,001	0,933	<0,001	0,312	0,028
Cohen's d	-0,578	-0,660	-0,445	-0,282	-0,417	0,139	-0,497	-0,284	-0,773	-0,008	-0,544	-0,102	0,223

Tabelle 1. Detaillierte Ergebnisse für die einzelnen Stimulipaare einschließlich Mittelwerten, p-Werten und Cohen's d für jeweils beide Stimuliversionen